

**Analyse der Reisemotivation von
Schweizer Kanada Besuchern:
Wo liegen Herausforderungen und wo Potenzial
für den Schweizer Markt?**

HES-SO Valais / Wallis

Bachelorarbeit

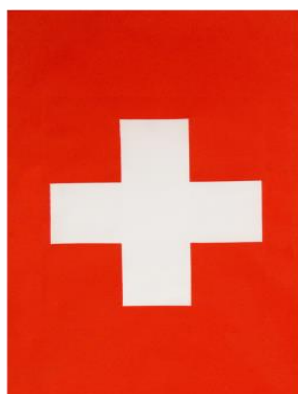
Studiengang Tourismus

Verfasserin: Sandra Krieg

Verantwortlicher Dozent: Martin Reber

Abgabedatum: 28. November 2016

www.hevs.ch



Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse von Schweizer Kanada Besuchern mit dem Ziel verschiedene Chancen und Risiken für den Schweizer Markt aufzuzeigen. Es wird eine Situationsanalyse der Reisedestination Kanada durchgeführt. Kanada ist ein beliebtes Reiseland, auch für Schweizer. Die Angebote sind abwechslungsreich, für jeden ist etwas dabei. Speziell der Wohnmobiltourismus verzeichnet seit einigen Jahren einen Anstieg an Schweizer Gästen. Doch wer sind diese Schweizer Kanadareisenden?

Eigenschaften der Schweizer Gäste in Kanada wurden mit Hilfe einer Umfrage vor Ort herausgefunden und analysiert. In der Arbeit werden Reisemotive betrachtet und wichtige Faktoren zur Destinationswahl untersucht. Zusätzlich wurden Einschätzungen von Schweizer Reisebüros und Tour Operator eingeholt um feststellen zu können, wie gut diese die Kanadareisenden kennen. Weitere Akteure wie kanadische Marketingorganisationen und Wohnmobilvermieter wurden in die Untersuchung mit einbezogen.

Ziel ist es das Potenzial des Schweizer Markts den verschiedenen kanadischen sowie schweizerischen Tourismusakteuren näher zu bringen. Schlussendlich werden verschiedene Handlungsempfehlungen abgegeben, um Gefahren gering zu halten und Potenziale besser auszunutzen.

Schlüsselbegriffe: Tourismus, Kanada, Schweiz, Reismotivation

Vorwort und Dank

Während meinem 5-monatigen Praktikum bei Fraserway RV in Vancouver, Kanada, ist mir aufgefallen, dass es dort sehr viele Schweizer Touristen gibt. Es gab aber nicht nur viele Schweizer Wohnmobiltouristen, sondern auch in Vancouver selbst ist man des Öfteren auf Schweizer Touristen gestossen. Als ich dann auf der Suche nach dem Thema für die Bachelorarbeit mit Vorgesetzten und meinem Praktikumsbetreuer Bernie Lehmann ein Gespräch führte, wurde die hohe Anzahl an Schweizer Kunden bei Fraserway RV erwähnt. Die Anzahl der Buchungen aus der Schweiz seien in den letzten Jahren grundlos stetig gestiegen. Dies ist natürlich von Vorteil für die Unternehmung, jedoch wäre es auch wichtig die Ursachen zu kennen und diesen auch ausnutzen zu können. So kamen wir dann gemeinsam auf die Idee herauszufinden, was denn die Beweggründe für Schweizer sind um nach Kanada zu reisen, mit dem Ziel mögliche Potenziale für den Schweizer Markt aufzudecken. Diese Arbeit soll sowohl Fraserway RV und anderen kanadischen Produktvermittler neue Erkenntnisse und Potenziale aufzeigen, als auch Reisebüros und Tour Operator in der Schweiz.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, welche mir während meiner Bachelorarbeit zur Seite standen. Ein besonderer Dank geht an meinen Betreuer Martin Reber, welcher mir jederzeit mit Ideen und Tipps zur Seite stand und mich für das Thema motiviert hat.

Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Praktikumsunternehmung Fraserway RV bedanken. Besonders dem Rentals Team in Delta (Vancouver) mit meinem Praktikumsbetreuer Bernie Lehmann, welcher mich bei meinem Praktikum und bei der Bachelorarbeit immer unterstützt hat. Dem Rest des Teams danke ich herzlich für die grosse Unterstützung bei der Ausführung der Schweizer Gästeumfrage.

Ein grosser Dank gilt auch allen Interviewpartnern und Schweizer Kanadareisenden, welche mich mit ihren Antworten inspiriert haben.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	vi
Abbildungsverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	viii
Einleitung.....	1
1. Zielsetzung und Methodik	3
1.1 Hypothesen	3
2. Situationsanalyse der Reisedestination Kanada	5
2.1 Tourismus in Kanada.....	5
2.2 Analyse der touristischen Nachfrage der Schweizer	7
2.2.1 Analyse Nachfrage Wohnmobiltourismus	8
2.3 Kanadas Reiseangebote	10
2.4 Marketinganalyse der Reisedestination Kanada	12
2.4.1 Destination Canada.....	13
2.4.2 Alberta.....	15
2.4.3 Ontario	16
2.4.4 British Columbia	16
2.4.5 Nova Scotia.....	17
3. Schweizer Gäste und die Destination Kanada	19
3.1 Reisemotive	19
3.2 Informationsquellen	21
3.3 Wichtige Faktoren zur Destinationswahl	22
3.3.1 Bereich Ökonomie	23
3.3.2 Bereich Ökologie.....	24
3.3.3 Bereich Gesellschaft.....	25

3.3.4	Bereich Infrastruktur.....	27
3.4	Ein Kontinent - zwei Destinationen	28
3.5	Buchungsverhalten	31
4.	Reisebüros und die Schweizer Kanadareisenden	34
4.1	Einschätzung der Destination Kanada	34
4.2	Einschätzung der Schweizer Kunden	36
4.3	Werbemassnahmen.....	37
5.	Stärken, Schwächen und die Zukunft	40
5.1	SWOT-Analyse	40
5.2	Tourismustrends.....	42
5.3	Handlungsempfehlungen	44
5.4	Überprüfung der Hypothesen	45
	Schlusswort.....	49
	Literaturverzeichnis	51
	Anhang I: Fragebogen Bachelorarbeit	60
	Anhang II: Auswertung Fragebogen	62
	Anhang III: Interview mit Bruno Münger, Brunoreisen	73
	Anhang IV: Interview mit Andy Diethelm, Canada Trail GmbH.....	75
	Anhang V: Interview mit Manuela Rolli, FRI Travel AG.....	77
	Anhang VI: Interview mit Nick Gerber, Globetrotter.....	79
	Anhang VII: Interview mit Gabriel Poffet, Hotelplan.....	87
	Anhang VIII: Interview mit Hans Wiesner, Imbach Reisen AG	89
	Anhang IX: Interview mit Michael Bötschi, Knecht Reisen	92
	Anhang X: Interview mit Monika Lüthi, Konoreisen.....	96
	Anhang XI: Interview mit Andreas Lehmann, Lehmann Reisen AG.....	98

Anhang XII: Interview mit Daniel Bill, Nature Team	100
Anhang XIII: Interview mit Mirjam Indermühle, Para Tours	103
Anhang XIV: Interview mit Sandra Zwahlen, Reisebüro Geo Tours AG	105
Anhang XV: Interview mit Gabriela Büchi-Gerwer, Reisebüro Maurer AG	108
Anhang XVI: Interview mit Jochen Niechziol, Reiseservice Grenzenlos-Reisen	110
Anhang XVII: Interview mit Nalan Göler, Schär Reisen Bern AG	113
Anhang XVIII: Interview mit Rahel Seiler, TUI Suisse Ltd	116
Anhang XIX: Interview mit Hans-Peter Brasser, TravelBrain GmbH	118
Anhang XX: Interview mit Sandra Grob, Travelhouse	120
Anhang XXI: Interview mit Heidi Weber, Wild West Campers	124
Selbständigkeitserklärung	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl Reisen nach Herkunftsland	6
Tabelle 2: Reisemotivklassen.....	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo Canada. Keep Exploring	14
Abbildung 2: Destinationsinteresse und Informationsquellen	22
Abbildung 3: Wichtige Faktoren Destinationswahl	23
Abbildung 4: Buchungsart	32
Abbildung 5: UNWTO Tourism Towards 2030	42

Abkürzungsverzeichnis

BEC	Business Events Canada (BEC)
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CTC	Canadian Tourism Commission
DMO	Destination Marketing Organizations
etc.	et cetera
MC&IT	Meetings, Conventions und Incentive Travel
N/A	not available (nicht verfügbar)
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threat
TO	Tour Operator
UNWTO	World Tourism Organization
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche

Einleitung

Seit einigen Jahren steigt die Anzahl an Schweizer Touristen in der Reisedestination Kanada stetig. Laut Statistics Canada (2016a) wurden 2015 von den Schweizern 115'000 Reisen mit Übernachtung nach Kanada durchgeführt. Dies ist ein Anstieg von über 13 Prozent gegenüber 2012. Laut Bernie Lehmann, Rental Manager der Wohnmobilvermietung Fraserway RV (persönliche Mitteilung, 10. Juni 2016), hat auch der Wohnmobiltourismus hat den Zuwachs an Schweizer Gästen festgestellt.

Es stellt sich nun die Frage, aus welchen Gründen Kanada für die Schweizer Bevölkerung von so grossem Interesse ist und welche Reisemotive also vorliegen. Wenn man das Marketing betrachtet, welches von Kanada in der Schweiz betrieben wird, muss festgestellt werden, dass dieses kaum existent ist (Destination Canada, 2016a, S. 28-31). Wer sind also diese Schweizer Kanadareisenden? Diese Frage ist sowohl für Schweizer Reisebüros und Tour Operator, als auch kanadische Unternehmen von Bedeutung, denn es geht darum verstecktes Potenzial zu finden und zu nutzen. Dazu wird eine Analyse dieser speziellen Zielgruppe und dem dazugehörenden touristischen Umfeld benötigt.

Studien zum Reise- und Buchungsverhalten von Schweizern werden regelmässig von der Allianz Global Assistance Versicherung (2016) durchgeführt. Auch wurden Forschungen zur Reisemotivation vorgenommen, beispielsweise von Bieger & Laesser (2002) oder Hartmann (1962). Jedoch sind diese durch die ganze Bevölkerung durchgeführt worden. Es wurden keine spezifischen Untersuchungen gefunden, welche sich nur auf einen bestimmten Teil der Bevölkerung beziehen.

Die vorliegende Arbeit ist insgesamt in fünf Hauptkapitel unterteilt. Im ersten Teil geht es darum, die Zielsetzung der Arbeit und deren Methodik zu erläutern. Anschliessend wird die Reisedestination Kanada beschrieben. Dazu gehört eine Analyse der allgemeinen touristischen Nachfrage des Landes. Zusätzlich wird die Nachfrage der Schweizer angeschaut und mit dem Beispiel am Wohnmobiltourismus aufgezeigt. Des Weiteren folgt eine kurze Beschreibung von einigen touristischen Angeboten, welche von Schweizer Reisebüros und Tour Operator in Kanada angeboten werden. Auch eine Marketinganalyse der Reisedestination ist integriert um herauszufinden, wie die verschiedenen kanadischen

Marketingorganisationen den Schweizer Markt bearbeiten. In Kapitel drei gilt es herauszufinden, wer die Schweizer Kunden sind, welche nach Kanada reisen und wie sie sich bei der Destinationswahl verhalten. Es wird versucht, Begründungen für das Verhalten abzugeben. Anschliessend werden die Schweizer Reisebüros und Tour Operator, ihre Werbemassnahmen für die Destination Kanada und ihre Einschätzungen gegenüber der Destination und den Schweizer Kanadareisenden betrachtet. Dies dient dazu aufzuklären, ob das Reiseverhalten richtig wahrgenommen wird. Beim letzten Kapitel werden die vorangehenden Teile in einer SWOT-Analyse zusammengefasst, hauptsächlich um Stärken und Schwächen für die Destination Kanada, in Bezug auf Schweizer Touristen, aufzuzeigen. Daraus werden Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgegeben, um Potenziale ausschöpfen zu können. Vorangehend werden Tourismustrends beschrieben. Schlussendlich folgt die Überprüfung, der am Anfang aufgestellten Hypothesen.

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit wird nachfolgend primär die männliche Form verwendet. Sie schliesst die weibliche Form gleichbedeutend mit ein.

1. Zielsetzung und Methodik

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, Schweizer Gäste in Kanada zu analysieren und ihr Reiseverhalten einzuschätzen, um somit neue Erkenntnisse und Chancen zu identifizieren. Es geht darum herauszufinden, welche Faktoren für Schweizer Touristen bei der Destinationswahl Kanada von Bedeutung sind und einen Einfluss haben. Des Weiteren werden Meinungen von Schweizer Reisebüros und Tour Operator untersucht, um anschliessend zu sehen, wie diese ihre Kunden und die Destination Kanada kennen. Das Ergebnis soll dazu beitragen, unbekannte Potenziale zu identifizieren.

Diesen Zielen entsprechend wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt: Analyse der Reisemotivation von Schweizer Kanada Besuchern: Wo liegen Herausforderungen und wo Potenzial für den Schweizer Markt?

Um die dargestellten Zielsetzungen zu erreichen, wurde zum einen eine quantitative Umfrage mit rund 100 Schweizern durchgeführt, welche im Jahr 2016 die Destination Kanada besucht haben. Hinzuzufügen ist, dass die Befragten ausschliesslich deutschsprachende Schweizer waren. Des Weiteren gab es Interviews mit verschiedenen Reisebüros und Tour Operator, welche die Destination Kanada anbieten. Zusätzlich wurden diverse Kanadaexperten von provinziellen Marketingorganisationen, der nationalen Marketingorganisation und Wohnmobilvermietern befragt.

1.1 Hypothesen

Diese Arbeit verfolgt diverse Forschungsfragen, von welchen sich vorgängig Hypothesen ableiten lassen. Nachfolgende Hypothesen wurden aufgestellt und werden am Ende der Arbeit überprüft.

1. Die Mehrheit der befragten Schweizer Reisenden ist an der Natur bzw. Landschaft Kanadas interessiert und legt Wert auf die Reputation der Destination.

2. Mehrheitlich werden die befragten Reisenden durch ein schweizerisches Reisebüro bzw. Tour Operator auf die Destination Kanada aufmerksam gemacht und nehmen auch die Buchung dort vor.
3. Die weltweite politische Lage spielt für die Befragten Kanadareisenden bei der Destinationswahl eine grössere Rolle als die Währungssituation bzw. Währungskurse.
4. Weniger als die Hälfte der befragten Reisebüros und Tour Operator bewirbt Kanada als Reiseland aktiv.
5. Die Destination Kanada ist ein Selbstläufer und die Anzahl der Schweizer Gäste wird in Zukunft stetig ansteigen.

2. Situationsanalyse der Reisedestination Kanada

Die gesamte Arbeit behandelt die Frage, wieso Schweizer das Bedürfnis haben nach Kanada zu reisen. Diesbezüglich ist es interessant die Reisedestination Kanada in diesem Kapitel genauer zu betrachten. Es werden Fakten rund um den Tourismus in Kanada aufgezeigt. Die Nachfrage der Schweizer wird zudem näher erläutert und am Beispiel vom Wohnmobiltourismus gezeigt. Anschliessend wird ein Ausschnitt touristischer Angebote von Schweizer Reisebüros und Tour Operator angefügt. Schlussendlich ist es auch relevant zu analysieren, wie Kanada seine Destination vermarktet. Hauptsächlich wird angeschaut, wie die Vertretung von verschiedenen kanadischen Marketingorganisationen in der Schweiz aussieht.

2.1 Tourismus in Kanada

Der Tourismus als grösster Dienstleistungsexport Kanadas bietet 637'000 Arbeitsplätze im Tourismusbereich und generierte, durch Touristen, Einnahmen von fast 17 Milliarden Kanadischen Dollar. 2015 bereisten fast 18 Millionen Gäste Kanada, was einen Anstieg von 7.5 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Gründe für dieses stetige Wachstum sind zum einen der geschwächte Kanadische Dollar und die ansteigende Flugkapazität von diversen internationalen Destinationen aus, zum anderen das internationale Marketing, welches von der nationalen Marketingorganisation Destination Canada geführt wird und ausgewählte Zielmärkte bewirbt¹. Das internationale Tourismuswachstum belief sich hingegen auf 4.4 Prozent. Da der Anstieg der internationalen Ankünfte in Kanada mehr gestiegen ist, als das internationale Tourismuswachstum gehört Kanada zum wachsenden Weltmarktanteil. Dies geschah das erste Mal seit über einem Jahrzehnt, obwohl die Anzahl internationaler Ankünfte seit mehreren Jahren kontinuierlich ansteigt. (Destination Canada, 2016b, S. 1-14)

Eine Rangierung der World Tourism Organization UNWTO über die Internationalen Ankünfte pro Destination veranschaulicht dies. Kanada liegt mit 18 Millionen Ankünften auf

¹ (vgl. dazu Kapitel 2.4.1, S. 13-15).

Rang 18, Frankreich ist auf ersten Platz mit 84.5 Millionen Ankünften. (World Tourism Organization UNWTO, 2016b, S. 31)

In unten aufgeführter Tabelle 1 sind die Anzahl durchgeführten Kanadareisen nach 14 Herkunftsländern aufgelistet. Dies soll einen Überblick über die ansteigenden Besucherzahlen geben.

Tabelle 1: Anzahl Reisen nach Herkunftsland

Herkunftsland	Anzahl Reisen				Zunahme seit 2012 in %
	2012	2013	2014	2015	
USA	11'887'000	11'466'000	11'508'000	12'669'000	+ 6.5 %
Grossbritannien	597'000	609'000	659'000	686'000	+ 14.9 %
China	273'000	342'000	448'000	483'000	+ 76.9 %
Frankreich	423'000	452'000	465'000	477'000	+ 12.7 %
Deutschland	277'000	313'000	324'000	325'000	+ 17.3 %
Australien	219'000	270'000	283'000	291'000	+ 32.8 %
Indien	162'000	155'000	183'000	200'000	+ 23.4 %
Mexiko	132'000	149'000	170'000	190'000	+ 43.9 %
Südkorea	137'000	152'000	175'000	177'000	+ 29.1 %
Holland	94'000	98'000	104'000	119'000	+ 26.5 %
Schweiz	101'000	109'000	110'000	115'000	+ 13.8 %
Japan	190'000	221'000	262'000	260'000	+ 36.8 %
Brasilien	N/A	86'000	101'000	112'000	+ 30.2 % ²
Italien	90'000	94'000	117'000	126'000	+ 40.0 %
Hong Kong	114'000	128'000	133'000	142'000	+ 24.5 %

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Statistics Canada, 2016a)

Es ist zu erkennen, dass die Grosszahl der Besucher aus den Vereinigten Staaten stammt, was die USA zum wichtigsten Markt für Kanada macht. In der rechten Spalte wurden die

² Da keine Zahlen für das Jahr 2012 für Brasilien bestehen, wurde mit dem Jahr 2013 verglichen.

Zunahmen von 2012 bis 2015 in Prozent berechnet. Der grösste Anstieg verzeichnet China, wo sich die Anzahl Reisen nach Kanada mehr als verdoppelt haben.

Monatlich veröffentlicht Destination Canada eine kurze Zusammenfassung (Snapshot) über Tourismuszahlen des Monates. Diese Informationen beziehen sich auf die Primär- und Sekundärmärkte der Destination Kanada. Laut dem „August Tourism Monthly Snapshot“ (2016d, S. 1-3) haben die Märkte Asien / Pazifik und Europa in den ersten acht Monaten 2016 eine Rekordzahl an Ankünften in Kanada verzeichnet. Auch die weiteren Märkte können einen Anstieg an Besuchern erzielen. Einzig in der Hotellerie zeichnet sich ab, dass im Monat August 2016 die Belegungsrate leicht rückgängig war.

2.2 Analyse der touristischen Nachfrage der Schweizer

Nachdem ein Überblick über die allgemeine Nachfrage an Kanada abgegeben wurde, wird der Fokus auf die touristische Nachfrage der Schweizer gesetzt. Die Schweiz wird von Kanada als Sekundärmarkt eingestuft (vgl. Kapitel 2.4.1, S. 13-15). Jeder Schweizer unternimmt, im Mittel, fast drei Reisen pro Jahr. Gesamthaft wurden 2'1159'000 Reisen mit Übernachtungen durchgeführt, rund sieben Prozent davon sind Reisen ausserhalb Europas. Motive für die Auslandsreisen sind laut Schweizer Reise-Verband (2016a, S. 14-15) Ferien und Erholung, der Besuch von Verwandten und Bekannten oder Geschäftsreisen.

Zahlen zeigen, dass Schweizer bei Fernreisen gerne die Destination Kanada aufsuchen (vgl. Tabelle 1, S. 6). Der Anteil von Schweizer Kanadatouristen steigt seit Jahren regelmässig an. Seit Anfang 2016 bis August desselben Jahres, sind über 95'000 Ankünfte von Schweizern in Kanada verrechnet worden. Im Vergleich zum Vorjahr ist das bereits ein Anstieg von 12 Prozent. (Destination Canada, 2016d, S. 7) Es kann also damit gerechnet werden, dass die Jahresendzahl diejenige vom letzten Jahr übersteigt.

Aus diesen Informationen lässt sich ableiten, dass die Schweiz ein reisefreudiges Land ist. Zudem zeichnet sich ab, dass die Kanada zu einer immer beliebteren Reisedestination wird. Kanada bietet unterschiedliche Reisearten an (vgl. Kapitel 2.3, S. 10-12). Wohnmobilrundreisen sind bei Schweizern eine beliebte Art, Kanada zu bereisen (vgl. Kapitel 2.2.1, S. 8-10).

2.2.1 Analyse Nachfrage Wohnmobiltourismus

Um die Nachfrage der Schweizer am Wohnmobiltourismus in Kanada näher betrachten zu können, wurden kanadische Wohnmobilvermieter³ kontaktiert, um Einschätzungen einzuholen. Spezifische Zahlen über die Schweizer Gäste konnten nicht abgegeben werden, da dies Betriebsgeheimnisse sind. Gesamthaft waren fünf Wohnmobilvermieter bereit, allgemeine Informationen über ihre Beziehung zum Schweizer Markt weiterzugeben. Die Beurteilungen der einzelnen Unternehmen werden nun aufgezeigt, um sich ein Bild über die Schweizer Nachfrage an Kanadas Wohnmobiltourismus machen zu können. Zusätzlich werden die Firmen kurz beschrieben.

GoNorth Car and RV Rental betreibt eine kanadische Vermietungsstation in Whitehorse (Provinz Yukon), und drei weitere in den USA: zwei in Alaska und eine in Washington (GoNorth Car and RV Rental, 2016). Das Unternehmen stellt fest, dass die Buchungsanzahl der Schweiz seit einigen Jahren ansteigt. Das Gesamtgeschäft verzeichnet eine allgemeine Steigerung der Buchungen von rund zehn Prozent, wo auch der Schweizer Markt einen grossen Teil dazu beiträgt. Die wichtigsten Märkte, mit den höchsten Buchungszahlen, sind Deutschland, die Schweiz und die Vereinigten Staaten. Der Ort Whitehorse und die Provinz Yukon seien ein steigender Markt und es werden in Zukunft immer mehr Touristen erwartet. Aus diesem Grund wird GoNorth Car and RV Rental den Fahrzeugbestand für die Geschäftsjahre 2017 und 2018 stark erweitern. (Joe Jedwabnik, Chief Operations Manager/ GoNorth Car and RV Rental, 26. November 2016)

Eines der grössten Unternehmen für die Vermietung von Wohnmobilen in Kanada und gleichzeitig einer der Marktführer, ist CanaDream RV. Das Unternehmen bietet einen Bestand von etwa 800 Fahrzeugen in ganz Kanada. (CanaDream RV, 2016) Die Schweiz ist direkt nach Deutschland ein sehr wichtiger Markt. Anschliessend folgen die Niederlande, Grossbritannien, Frankreich, Österreich und Skandinavien. Über die letzten Jahre hinweg haben sich die Anzahl Buchungen aus der Schweiz positiv verändert, obwohl die Nachfrage

³ Das Wort Wohnmobil hat verschiedene Synonyme wie Mobilehome, Motorhome, Recreational Vehicle (RV), Camper oder Campervan und ist ein mobiles Zuhause, mit welchem gereist wird (Beaver, 2005, S. 82, 274, 232, 231).

bereits vorher hoch war. Dass die Nachfrage an Wohnmobilerien hoch ist, zeigen die ausgebuchten Direktflüge aus der Schweiz. Zusätzlich bietet Kanada eine wunderschöne Natur, welche mit einem Wohnmobil individuell bereist werden kann, was ein Gefühl von Freiheit vermittelt. CanaDream RV rechnet damit, dass dieser Trend nächstes Jahr beliebt sein wird und Schweizer auch in den nächsten Jahren Wohnmobiltrundreisen in Kanada machen werden. (Brian W. Gronberg, President & CEO CanaDream RV, persönliche Mitteilung, 26. November 2016)

Die einzige Vermietungsstation von Traveland RV Rentals befindet sich in Vancouver (Traveland RV Rentals, 2016). Bei der Unternehmung finden jährlich etwa 2000 Vermietungen statt, wovon 20-25 Prozent der Schweizer Markt ausmacht. Deutschland ist mit rund 40 Prozent der Buchungen der wichtigste Markt. Holland ist in etwa gleich gewichtig wie die Schweiz. Es wurde festgestellt, dass Buchungen aus der Schweiz in den letzten Jahren mehr als fünf Prozent zunahmen. Auch die Zukunft wird positiv eingeschätzt. Viele europäische Kunden werden erwartet und auch durch die Präsidentschaftswahl in den USA dürfte die Zahl noch weiter ansteigen. (Peter R. Gertsch Traveland RV Rentals, 23. November 2016)

Ambassador RV Services Ltd. ist einer der kleiner Wohnmobilvermieter in Kanada und wird hauptsächlich über Online-Buchungen betrieben, da Vermarktung in einem Reisekatalog eine zu hohe Investition wäre. Die Haupteinnahmen der Firma kommen durch Buchungen aus Europa und hauptsächlich Holland. Die Unternehmung hat bemerkt, dass der Anteil an Buchungen aus der Schweiz sehr gering ist. Ein möglicher Grund könnte sein, dass Schweizer ihre Wohnmobiltrundreise eher über ein Reisebüro buchen als online. (Tina Arhelger, Ambassador RV Services Ltd., 26. November 2016)

Die fünfte befragte Wohnmobilvermietung heisst Fraserway RV und ist mit einem Bestand von etwa 1'000 Fahrzeugen eine der grössten in Kanada. Die Vermietungsstationen sind im ganzen Land verteilt: Vancouver, Calgary, Whitehorse, Toronto und Halifax. Mehrheitlich kommen die Kunden aus den europäischen Ländern Deutschland, Holland und der Schweiz. Im Geschäftsjahr 2016 wurden ca. 7'500 Buchungen durchgeführt, wobei auch der Schweizer Markt eine Rolle spielt. Eine geschätzte Zunahme von drei bis vier Prozent der Schweizer Buchungen konnte gegenüber dem Jahr 2015 festgestellt werden.

Durchschnittlich beträgt die Reisedauer eines Schweizer 23 Nächte. Auch Fraserway RV schaut positiv in die Zukunft. Bereits jetzt bestehe eine hohe Nachfrage von interessierten Schweizern für das kommende Geschäftsjahr 2017. Es wird damit gerechnet, dass der Schweizer Markt weiterhin ansteigt. (Bernie Lehmann Rental Manager Delta, Fraserway RV, 8. November 2016)

Aus diesen verschiedenen Einschätzungen über die Schweizer Nachfrage am Wohnmobiltourismus in Kanada lässt sich schlussendlich erkennen, dass generell hoch ist und seit den letzten Jahren stetig ansteigt. Auch in Zukunft wird ein Anstieg an Schweizer Gästen erwartet. Im dritten Kapitel dieser Arbeit werden die Schweizer Kanadareisenden näher untersucht und es werden mögliche Gründe angegeben, wieso Kanada als Reisedestination gewählt wurde.

2.3 Kanadas Reiseangebote

Es werden nun diverse Reiseangebote in Kanada kurz beschrieben, um einen Überblick über die Auswahl an touristischen Angeboten gewinnen zu können. Zu jeder Reise werden jeweils Beispiele von Schweizer Reisebüros oder Tour Operator abgegeben. Die aufgezeigten Produkte stammen aus aktuellen Reisekatalogen der Geschäftsjahre 2016 / 2017 oder 2017 / 2018.

Wohnmobilreisen

Wohnmobilvermieter befinden sich mehrheitlich in den Provinzen British Columbia, Alberta, Yukon, Ontario und Nova Scotia, also eher im Westen und Osten Kanadas. Wohnmobilvermieter, von welchen Knecht Reisen Fahrzeuge anbietet sind: Fraserway RV, CanaDream, Traveland, Islander RV oder Cruise Canada. (Knecht Reisen, 2016a, S. 26-43) Das Thema Wohnmobilreisen in Kanada wird in Kapitel 2.2.1, S 8-10, analysiert anhand der Nachfrage aus der Schweiz.

Mietwagenrundreisen

Globetrotter bietet ein breites Angebot bezüglich Mietwagenrundreisen in Kanada an. Es werden Reisen in Westkanada (British Columbia, Vancouver Island), Yukon, an der Ostküste

(Nova Scotia, Prince Edward Island, New Brunswick) sowie Québec und Ontario verkauft. Zusammenarbeitet wird diesbezüglich beispielsweise mit den Mietwagenunternehmen Almo, National und Jucy Rentals. (Globetrotter, 2016, S. 50-86) Mietwagenrundreisen sind bei Globetrotter sehr beliebt und spielen für das Unternehmen eine grosse Rolle (Nick Gerber, Leiter Produkte bei Globetrotter, persönliche Mitteilung, 1. November 2016)

Kreuzfahrt

Die zirka einwöchigen Kreuzfahrten werden sowohl im Westen wie auch im Osten Kanadas angeboten. Reedereien, welche beispielsweise von Knecht Reisen angeboten werden, sind: Silversea, Celebrity X Cruises, Princess Cruises, Norwegian Cruise Line und Holland America Line. Bei einer Kreuzfahrt in Westkanada wird in den Häfen von Victoria, Vancouver und Prince Edward eingeschifft, in Ostkanada gib es mehr Stationen. Dazu gehören Montreal, Québec City, Charlottetown, Sydney und Halifax. (Knecht Reisen, 2016a, S. 48-57)

Geführte / begleitete Rundreisen

Travelhouse bietet unterschiedliche geführte Gruppenreisen in etwa zehn Provinzen an. Die Rundreisen sind jeweils ausschliesslich an bestimmten Daten buchbar. Die meisten Angebote gibt es in der Provinz British Columbia, wo die Rocky Mountains auf verschiedenen Routen besucht werden können. Alle geführten Rundreisen von Travelhouse werden in Zusammenarbeit kanadischen Partnern organisiert. Die Reisegruppen sind dadurch international zusammengestellt. (Travelhouse, 2016, S. 7-21)

Naturreisen

Kanu- und Wandertouren sowie Campingtouren und Pferdetrekking werden als Naturreisen von Para Tours (Para Tours, 2016, S. 37-47) angeboten. Diese fünf bis 22-tägigen Reisen im Yukon werden in Gruppen durchgeführt. Ein weiteres Nischenangebot sind Reisen rund um die Sportfischerei. Diese Reisen werden in den „Northwest Territories“ durchgeführt, welche hauptsächlich aus Natur, Wildleben und verstreuten kleinen Siedlungen bestehen.

Winterreisen

Para Tours vermittelt verschiedene Winterreisen in Nord- West- und Ostkanada. Im Bereich der Rocky Mountains werden hauptsächlich Skiferien angeboten. Ein Beispiel sind sogenannte Skisafaris, wo die bekanntesten Skigebiete wie Lake Louise und Fernie zu einer Reise zusammengestellt werden und dann individuell gereist wird. Bei den Angeboten in Nordkanada stehen Abenteuer wie Hundeschlitten oder Nordlichter im Mittelpunkt. Schneemobiltouren gibt es dann im Osten des Landes. (Para Tours, 2016, S. 78-81)

Eisenbahnen und Bahnreisen

Kanada kann auch mit der Bahn bereist werden. Mit der VIA Rail Canada hat man die Möglichkeit quer durch Kanada durchzureisen. Mit dem Panoramazug Rocky Mountaineer gelangt man durch die Rocky Mountains. Ein spezielles Angebot, welches Knecht Reisen (2016a, S. 42-47) hat, ist eine geführte Bahnreise durch ganz Kanada, von Toronto bis nach Vancouver.

Bärenbeobachtungen

Um das, für Kanada bekannte, Wildleben erleben zu können, werden Bärenbeobachtungen als unbegleitete Rundreisen angeboten. Die Kontaktpersonen vor Ort werden vorläufig Mitgeteilt, für den Rest der Reise übernimmt man selber die Verantwortung. Diese Kurzrundreisen können in British Columbia, Manitoba oder Québec durchgeführt werden. (Travelhouse, 2016, S. 58-63+146-149)

2.4 Marketinganalyse der Reisedestination Kanada

Es geht nun darum aufzuzeigen, wie der Schweizer Markt von Kanada und den kanadischen Provinzen bearbeitet wird. Die nationale Tourismus-Marketingorganisation Kanadas heisst Destination Canada und ist das Pendant zu Schweiz Tourismus in der Schweiz. (Destination Canada, n.d.a) Die Vermarktung von Destination Canada in der Schweiz wurde anhand der Internetseite und mit Hilfe der Travel Marketing Romberg TMR GmbH, welche die Organisation im deutschsprachigen Raum in Europa vertritt, analysiert. Die Agentur hatte

diesbezüglich auch Kontakt mit Destination Canada am Hauptsitz in Vancouver aufgenommen, um Informationen weitergeben zu können.

Des Weiteren wurden Marketingaktivitäten von einigen kanadischen Provinzen in der Schweiz untersucht. Auch dazu wurden die Webseiten durchsucht und, die für den Schweizer Markt zuständigen, Agenturen kontaktiert. Die Provinzen wurden aus keinem spezifischen Grund ausgewählt. Folgende Provincial and Territorial Tourism Marketing Organizations⁴ wurden kontaktiert: Travel Alberta, Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation, Destination British Columbia und Tourism Nova Scotia.

2.4.1 Destination Canada

Destination Canada, ehemals Canadian Tourism Commission (CTC) fungiert als nationale Marketingorganisation Kanadas. Die Organisation ist Teil der Regierung und vertritt so deren Interessen. Auftrag ist es, Kanada als erstklassige Reisedestination gemeinsam mit allen kanadischen touristischen Akteuren voranzubringen. Der touristische Export soll gleichzeitig mit den Steuereinnahmen ansteigen, neue Arbeitsplätze sollen geschaffen werden und Kanada soll weltweit als Reisedestination wettbewerbsfähig sein. (Destination Canada, 2016a, S. 10-11) Finanziert wird die Organisation hauptsächlich durch parlamentarische Mittel. Dazu kommen Investitionen von Provincial and Territorial Tourism Marketing Organizations, Destination Marketing Organizations (DMO)⁵ oder Partnern aus dem privaten Sektor. (Destination Canada, 2016b, S. 15)

Destination Canada bewirbt und vertreibt weltweit Kanada in 11 Ländern als Ferien- und Freizeitdestination. Dazu gehören Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Mexiko, Südkorea, Grossbritannien und die Vereinigten Staaten. Beworben wird entweder der potenzielle Tourist direkt oder man erreicht ihn durch Partnerschaften mit Reisebüros oder Tour Operator. (Destination Canada, 2016a, S. 10) Der dritte Kanal sind

⁴ "Provincial and territorial marketing organizations promote the tourism attractions, experiences and businesses in their jurisdictions" (Government of Canada, 2016a).

⁵ „Destination Marketing Organizations (DMOs), also called convention and visitors bureaus (CVBs), are organizations charged with representing a specific destination and helping the long-term development of communities through a travel and tourism strategy“ (Destination Marketing Association International, 2016)

Business Events. Die zuständige Abteilung innerhalb Destination Canada heisst Business Events Canada (BEC) und hat die Aufgabe Meetings, Conventions und Incentive Reisen (MC&IT) nach Kanada zu holen. Solche Events regen das Interesse einer Destination an, bei Investoren und Unternehmen. (Destination Canada, 2016c)

Um weltweit einheitlich für die Destination werben zu können wurde die Tourismusmarke *Canada. Keep Exploring* entwickelt. Die Marke soll Gästen ein Gefühl von Authentizität bringen und einladend wirken. Das Logo ist in Abbildung 1 dargestellt. Für den Businessbereich BEC gibt es ein separates Logo. (Destination Canada, n.d.b)

Abbildung 1: Logo Canada. Keep Exploring



Quelle: (Destination Canada, n.d.b)

Destination Canada hat die Agentur Travelmarketing Romberg GmbH als Vertretung in Deutschland und somit den deutschsprachigen Ländern Europas. Die Schweiz ist ein sogenannter Sekundärmarkt und wird deshalb nicht aktiv beworben, da es für diesen Markt ein limitiertes Budget gibt. Im Jahr 2015 fand eine Marketing-Kooperation mit einem grossen Schweizer Reiseveranstalter (vertraulich) statt. Des Weiteren wurde die Fernschulung „Canada Specialist Program“ auf die Schweiz erweitert. (Karl-Heinz Limberg, Account Director Destination Canada bei Travelmarketing Romberg GmbH, persönliche Mitteilung, 15. November 2016) Es ist ein Schulungsprogramm, welches von der Canadian Tourism Commission (n.d.) entwickelt wurde, um Reisebüros über das Reisen in Kanada zu schulen und informieren. Eine weitere Aktion war die Erweiterung einer deutschen Online-Werbekampagne auf die Schweiz. Karl-Heinz Limberg (PM, 25. November 2016) ist der Meinung, dass die Schweiz auch die nächsten Jahre ein Sekundärmarkt bleiben wird, denn

das letzte grössere Werbeprogramm gab es vor über zehn Jahren. Dabei gab es Veranstalterkooperationen.

2.4.2 Alberta

Die Tourismus Marketingorganisation der Provinz Alberta heisst Travel Alberta. Zielmärkte ihrer Tourismusstrategie bis 2022 sind die Provinz Alberta selbst, Kanada, Australien, China, Deutschland, Japan, Niederlande, Südkorea, Grossbritannien und die Vereinigten Staaten. Diese Länder haben das grösste Potenzial für Tourismuswachstum der Region. Die Reisenden werden durch verschiedene Kanäle und Partnerschaften gezielt erreicht, beispielsweise mit Direktvermarktung oder durch Werbung indirekt. Die Regierung unterstützt Travel Albertas Marketing im Geschäftsjahr 2015/16 mit 54.45 Millionen Kanadischen Dollar. Travel Alberta ist beim Marketing ausserhalb Kanadas auf Destination Canada angewiesen, welche das Land Kanada als starke Marke verkauft und gleichzeitig die Provinz Alberta unterstützt. (Travel Alberta, 2016, S. 1-42)

Die deutsche Agentur MES Marketing vertritt Travel Alberta in Deutschland, Schweiz und Österreich, wobei der Fokus fast ausschliesslich auf Deutschland liegt. Zusammenarbeit existiert mit insgesamt vier deutschsprachigen TO aus der Schweiz, welche, wenn gewünscht, bei diversen Aktionen und Marketingaktivitäten unterstützt werden. Die Schweiz war nie ein Zielmarkt für Travel Alberta, da die Anzahl Ankünfte von Schweizern in Alberta geringer ist als die Anzahl Ankünfte anderer Länder. An diesen Zahlen orientiert sich anschliessend auch das Marketing. Die Mehrheit der Schweizer bereist die westlichste Provinz British Columbia, da von Schweizer TO mehrheitlich Reiserouten für Westkanada zusammengestellt werden. Die Route verläuft praktisch durch gesamt British Columbia und nur die Ostseite Albertas wird bereist. Die Leute verbringen nur eine kurze Zeit in Alberta, meistens rund um die Region der Rocky Mountains. Aus diesem Grund wäre auch eine Zusammenarbeit zwischen Travel Alberta und Tourism Destination British Columbia eher unwahrscheinlich, da die Anzahl Übernachtungen der Schweizer in Alberta nicht ansteigen würde, dafür aber in British Columbia. (Martina Schäfer, Travel Alberta Team Member / Business Development Director, Germany, persönliche Mitteilung, 9. November 2016)

2.4.3 Ontario

Die Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) ist die Marketingorganisation der Provinz Ontario. Die Vermarktung wurde in drei Wichtigkeitsstufen eingeteilt, und so wird auch investiert. Die wichtigste Stufe beinhaltet die Märkte Ontario, Quebec, New York City, Detroit, Grossbritannien und China. Dort wird die Marke Ontario am intensivsten beworben. Auf zweiter Ebene befinden sich die Märkte Deutschland, Frankreich, Japan, Brasilien und Südkorea. Alle Marketingaktivitäten werden dort in Zusammenarbeit mit Destination Canada durchgeführt. In der letzten Stufe, wo sich Indien, Mexiko und der Rest Kanadas befinden, wird hauptsächlich über diverse Medienkanäle geworben. Im Geschäftsjahr 2014 / 15 standen OTMPC rund 47 Millionen Kanadische Dollar zur Verfügung. (Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC), 2015, S. 1-30)

Die deutschsprachigen Märkte Europas, werden mit Hilfe von Lieb Management in Deutschland beworben. In der Schweiz wird die Provinz Ontario ausschliesslich in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern beworben. Es werden also keine spezifischen Werbemassnahmen ergriffen, um Schweizer auf Ontario aufmerksam zu machen. (Ralf Lieb, Geschäftsführer von Lieb Management, persönliche Mitteilung, 6. November 2016) Ein Beispiel für eine Zusammenarbeit ist Knecht Reisen, welche den Australia & Canada Day organisieren (vgl. Kapitel 4.3, S. 37-39). Die Schweiz sei aber ein sehr wichtiger Markt. Auch wenn der Markt an sich eher klein ist, haben Schweizer eine hohe Kaufkraft, was wichtig ist, da Kanada kein Billigprodukt ist. Eine stärkere Unterstützung von Destination Canada würde helfen, noch mehr kaufkräftige Schweizer nach Kanada zu bringen. (Ralf Lieb, PM, 6. November 2016)

2.4.4 British Columbia

Destination British Columbia (2014, S. 43-49) hat sich für die Vermarktung der Provinz British Columbia auf zehn Märkte fokussiert; Alberta, Bundesstaaten Washington und Kalifornien, China, British Columbia, Ontario, Grossbritannien, Deutschland, Australien und Japan. Die Länder Südkorea, Mexiko und Indien werden aber immer wichtiger, weshalb dort das Produkt gemeinsam mit Destination Canada langsam promotet wird. Anhand eines

Vergleichs zwischen kurz- und langfristigem Potenzial und weiteren Faktoren, wurden diese ausgewählt. Jedoch wird unterschiedlich in diese Märkte investiert, jedoch immer mit dem Ziel, die grösstmöglichen Tourismuseinnahmen für British Columbia zu generieren. Die Regierung von British Columbia unterstütze das Unternehmen mit einem Budget von 52 Millionen Kanadische Dollar für das Geschäftsjahr 2015 / 16 (Destination British Columbia, 2016, S. 15).

Marketing Services International GmbH (MSi) ist die Vertretung von Destination British Columbia, mit Sitz in Deutschland. Bearbeitet werden aber auch die Märkte Österreich und Schweiz. Um die Destination in der Schweiz zu vermarkten, arbeitet MSi mit führenden Schweizer Reiseveranstaltern gemeinsam. Details dazu dürfen nicht von der Agentur veröffentlicht werden. Laut Martin Walter (Leitung Travel Trade & Marketing bei Marketing Services International GmbH (MSi), persönliche Mitteilung, 25. November 2016) ist der Schweizer Markt für die Provinz British Columbia von grosser Bedeutung und hätte mehr Aufmerksamkeit verdient. Er könnte aktiver betrieben werden, sowohl von Destination British Columbia als auch von Destination Canada.

2.4.5 Nova Scotia

Die zweitkleinste kanadische Provinz Nova Scotia wird von Tourism Nova Scotia (TNS) vermarktet. Seit der Gründung 2014 wird versucht die Strategie auch auf weiter entfernte Märkte zu fokussieren. Ziel ist es bis 2024 die jährlichen Einnahmen von Nova Scotia auf vier Milliarden Dollar zu steigern. (Peter Johnson, Marketing Development Officer, persönliche Mitteilung, 25. November 2016). Tourism Nova Scotia (2016, S. 1-9) hat zum einen Kanada und die USA, zum anderen Grossbritannien und Deutschland (darunter auch Österreich und die Schweiz) als Zielmärkte festgelegt. Ein Grund laut Peter Johnson ist, (PM, 25. November 2016) dass die beiden europäischen Länder Direktflüge anbieten. Drei längerfristige Ziele von Tourism Nova Scotia sind die Besucherzahlen jährlich um ein Prozent zu steigern und die Tourismuseinnahmen jedes Jahr um vier Prozent anzuheben. (Tourism Nova Scotia, 2016, S. 1-9)

In der Schweiz, wie auch in Deutschland, wird Nova Scotia auf der Basis von Trade- PR- und Consumer-Marketing vermarktet (Philipp Grimm, Account Assistant bei Travel Marketing Romberg TMR, persönliche Mitteilung, 14. November 2016). Hauptsächlich wird mit verschiedenen Reisebüros zusammengearbeitet, wie beispielsweise Knecht Reisen (Knecht Reisen, 2016b). Nebst den Kooperationen werden auch Pressereisen organisiert und durchgeführt. Da die Schweiz als Teil der gesamten deutschsprachigen Raums Europas betreut wird, fällt der Anteil an Aktivitäten kleiner aus. Dies gilt auch für andere Provinzvertreter. Die Schweiz ist jedoch ein qualitativ hochwertiger Markt, auch wenn es kein Massenmarkt ist. (Philipp Grimm, PM, 14. November 2016)

3. Schweizer Gäste und die Destination Kanada

In diesem Kapitel geht es darum die Schweizer Gäste, welche nach Kanada reisen, genauer zu analysieren und herauszufinden, wer sie sind, wie sie denken und handeln. Bevor eine Reise angetreten wird, gibt es verschiedene Phasen die durchlaufen werden. Als erstes gibt es eine Motivationsphase und anschliessend eine Informationsphase, welche dann zur Reisezielentscheidung führt, bevor die Entscheidung gefällt, gebucht und organisiert wird. Dieses Vierphasenmodell wurde von Gisela Pivonas 1973 aufgestellt. (Mundt, 2013, S. 154-164) Dieser Teil der Arbeit wird ähnlich diesem Modell aufgebaut. Es werden Reisemotive, Informationsquellen und weitere Faktoren erforscht, welche die Reisezielentscheidung Kanada begründen. Interessant zu wissen ist, dass fast 50 Prozent der Befragten Wiederholungsgäste in Kanada sind, was einen Einfluss auf die nachfolgende Analyse haben könnte (vgl. Anhang II) Eine repräsentative Studie zum Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung wird seit 1994 jährlich von der Allianz Global Assistance Reiseversicherung durchgeführt und veröffentlicht (Schweizer Reise-Verband, 2016b). Ziel dieses Kapitels ist es, eine ähnliche spezifische Forschung für Schweizer Kanadareisende aufzuzeigen.

3.1 Reisemotive

Das zeitlose Phänomen des Verreisens von Menschen ist so alt wie die Menschheit an sich, ausschliesslich die Gründe haben sich verändert und weiterentwickelt. In jeder Zeitepoche gibt es Motive, welche Leute zum Reisen getrieben haben. (Mundt, 2013, S. 107-108) Um diese zu erläutern, ist es wichtig, die Begriffe Reisemotivation und Reisemotiv zu differenzieren und definieren. Die Motivation ist die Gesamtheit von Beweggründen, die einen Menschen zum Reisen bringt (Gabler Wirtschaftslexikon, 2016). In Abgrenzung zur Motivation sind Motive überdauernde individuelle Besonderheiten welche somit Bestandteil der Motivation sind (Heckhausen, 1980, S. 29). Wenn man die Thematik der Reisemotivation betrachtet, kann dort grundsätzlich zwischen Schub- und Zugfaktoren unterscheiden werden. Gemäss Witt und Wright (1992, S. 38) führen Schubfaktoren dazu, dass man reisen möchte, im Gegensatz zu den Zugfaktoren, welche beeinflussen wohin man fährt, mit der Voraussetzung, dass man überhaupt verreisen möchte. Zugfaktoren sind somit

austauschbar, Schubfaktoren hingegen nicht. Oftmals ist dieser Unterschied im Zusammenhang mit der Reisemotivation schwierig zu trennen.

Anhand der Umfrage (vgl. Anhang II) wird nun aufgezeigt, welche Reisemotive die Schweizer Kanadareisenden haben. Es wird versucht anhand der gegebenen Antworten eine Klassifikation aufzustellen, am Beispiel von Hartmann (1962), welcher als einer der ersten eine Studie zu diesem Thema durchführte und eine Klassifikation mit vier Motivklassen ableitete (Erholungs- und Ruhebedürfnis, Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich, Befreiung von Bindungen, Erlebnis- und Interessenfaktoren). Aus den Antworten der Umfrage wurden eigenständig fünf nachfolgende Motivklassen entworfen. Zu jeder Kategorie werden direkte Beispiele aus den Umfrageergebnissen genannt (vgl. Anhang II).

Tabelle 2: Reisemotivklassen

Reisemotive	Beispiele
Bedürfnis nach Faszination	<ul style="list-style-type: none"> • „Weite und wilde Natur“ • „Die Weite des Landes und das Gefühl von Freiheit“ • „Die Dimensionen der Landschaft“ • „Naturschönheiten sehen“
Bedürfnis nach Abenteuer und Erleben	<ul style="list-style-type: none"> • „Um Abenteuer zu erleben“ • „Lagerfeuer, Fischen und Wandern“ • „Natur erleben“
Bedürfnis nach Abwechslung und Neuem	<ul style="list-style-type: none"> • „Etwas anderes als die Schweiz“ • „Alles ist weitläufiger und grösser als in der Schweiz“ • „Neues Land zum ersten Mal bereisen“
Bedürfnis nach Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • „Hauptgrund war die Sprache“ • „Kanadische Kultur kennenlernen“ • „Neues Land kennenlernen“

**Bedürfnis der Anerkennung
und Selbstverwirklichung**

- „Kanada war ein Kindheitstraum“
- „Wollte immer schon mal Campen in Kanada“
- „Besuch von Verwandten und Familie“
- „Gehe jedes Jahr nach Kanada“
- „Ich habe viel Positives von Kanada gehört“
- „Freunde haben gesagt, dass muss man einfach sehen“

Quelle: eigene Darstellung

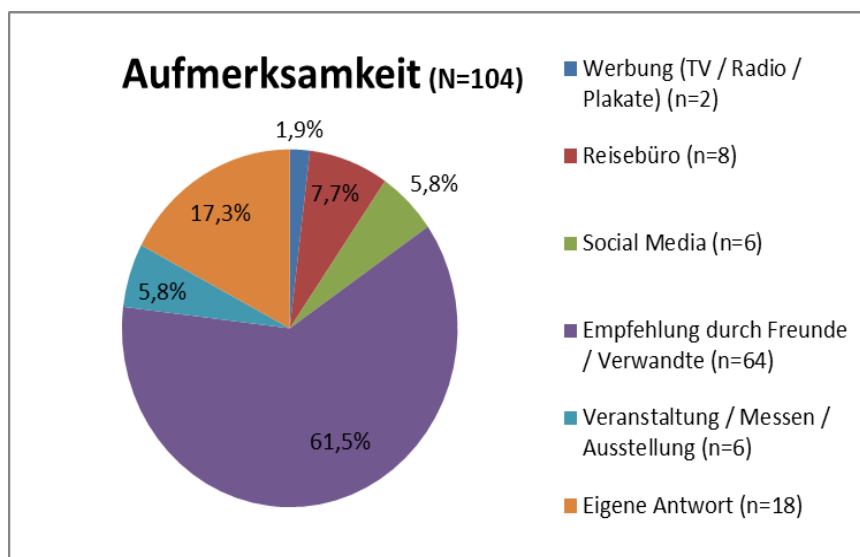
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die befragten Schweizer ausschliesslich private Reisen und Urlaubsreisen nach Kanada unternahmen. Das meistgenannte Hauptmotiv, um nach Kanada zu reisen, war das Bedürfnis die Natur zu erleben, welche für Schweizer eindrucksvoll scheint. Es stellt sich auch heraus, dass die Befragten aus Gründen der Anerkennung und Selbstverwirklichung Kanada besuchen. Für einige ist die Destination ein Kindheitstraum, andere besuchen Verwandte oder haben Kanada als „Must-see“ von Drittpersonen empfohlen bekommen. (vgl. Anhang II) Durch Letzteres ergibt sich die Annahme, dass Anerkennung durch Reisen erreicht werden kann.

3.2 Informationsquellen

Wenn entschieden wurde eine Reise anzutreten, abgesehen vom Motiv, geht es darum Informationen und Destinationsvorschläge einzuholen. Da das touristische Produkt immateriell ist, erhält eine Person bei der Buchung einer Reise lediglich ein Leistungsversprechen. Die Leistung, hier die Reise, wird erst später erbracht und bewertet. Aufgrund dieses Risikos will der Tourist dieses mit vorheriger Informationsbeschaffung senken. (Smeral, 2003). Aus dem Tourismus Monitor Schweiz (TMS), welches die grösste nationale Gästeumfrage in der Schweiz ist, lässt sich erkennen, wie Reisende auf die Destination Schweiz aufmerksam wurden. Hier wurden 2013 internationale Reisende zu verschiedenen Themen bezüglich ihrer Reise befragt. (Schweiz Tourismus, 2014). In Kanada gibt es etwas ähnliches, was sich Global Tourism Watch (GTW) nennt. Die Umfrage bezog sich aber ausschliesslich auf Einheimische und Gäste aus den primären Zielmärkten. (Canadian Tourism Commission, 2014) Damit gibt es momentan keine Daten, welche, bezüglich Informationsquellen, mit der durchgeführten Umfrage vergleichbar sind.

Abbildung 2 zeigt, wie die Schweizer Gäste auf die Destination Kanada aufmerksam wurden und zugleich auch, wie sie an die ersten Reisezielinformationen kamen. Es lässt sich erkennen, dass für mehr als 60 Prozent der Befragten, Meinungen und Empfehlungen von Freunden und Verwandten eine zentrale Rolle spielen. Die Werbung (TV, Radio und Plakate) hingegen hat kaum einen Einfluss auf das Interesse an der Destination Kanada. Auch Social Media und Veranstaltungen haben eine geringe Einwirkung, obwohl Messen bei Reisebüros und Tour Operator als Werbemassnahmen beliebt sind (vgl. Kapitel 4.3, S. 37-39). Befragte erwähnten auch Reportagen und Dokumentationen als Informationsquelle und Ideengeber.

Abbildung 2: Destinationsinteresse und Informationsquellen



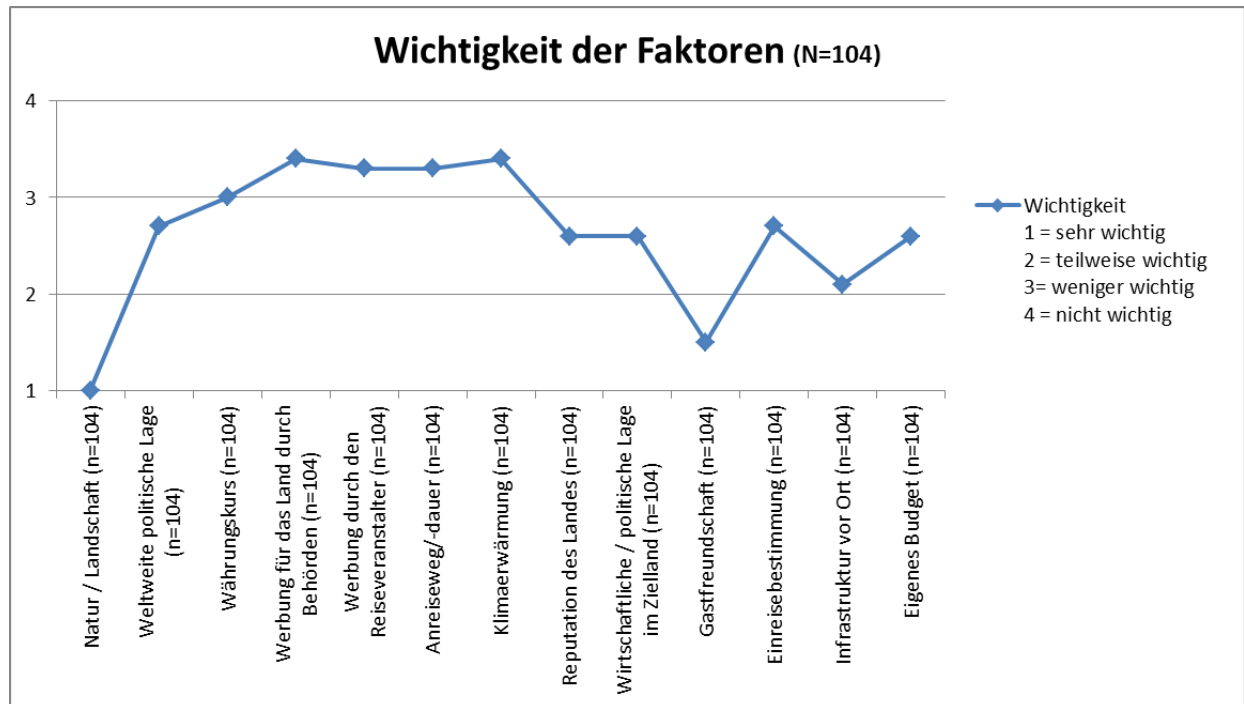
Quelle: eigene Darstellung

3.3 Wichtige Faktoren zur Destinationswahl

Nebst der Motive und Informationsquellen bzw. Ideengeber, gibt es weitere, indirekte Faktoren, welche die direkten Einflussfaktoren des Tourismusverkehrs beeinflussen. Indirekte Faktoren kann man in vier Hauptbereiche Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft und Infrastruktur unterteilen. Diese Bereiche beeinflussen dann die direkten Faktoren: Zieldestination, Reiseintensität, Reisedauer und Reishäufigkeit. Vielfältige Wechselwirkungen entstehen zwischen den verschiedenen Einflussfaktoren, welche im

Rahmen dieser Arbeit nicht spezifisch berücksichtigt werden können. (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 11) Es werden die indirekten Faktoren analysiert, welche für Schweizer Gäste relevant für die Destinationswahl Kanada sind. In folgender Abbildung 3 ist die Auswertung der Umfrage bezüglich den Faktoren zur Destinationswahl als Grafik dargestellt.

Abbildung 3: Wichtige Faktoren Destinationswahl



Quelle: eigene Darstellung

3.3.1 Bereich Ökonomie

Es wurden von drei verschiedenen ökonomischen Faktoren die Meinungen zur Wichtigkeit bei der Ziellandwahl eingeholt. Dieser Bereich, mit den Rubriken Währungskurs und eigenes Budget, scheint für die Schweizer Kanadareisenden weniger von Belangen zu sein (vgl. Abbildung 3, S. 23).

Es ist belegt, dass Wechselkurse einen messbaren Einfluss auf die Tourismusnachfrage haben. Dies ist vor allem eine kurzfristige Wirkung, welche die Wahl der Zieldestination beeinflusst. Bei einem starken Franken verbringen Schweizer ihre Ferien also vermehrt im Ausland. (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 19) Die Befragten gaben jedoch an, dass die Währungskurse ihr Reiseverhalten kaum beeinflussen, was sich auch mit einem

Vergleich zwischen Statistiken und der Entwicklung des Kanadischen Dollars (mit Bezug auf den Schweizer Franken) analysieren lässt. Eine Statistik von Statistics Canada (2016a) zeigt, dass seit 2007 die Anzahl Reisen von Schweizer in Kanada jährlich leicht ansteigen. Wenn man die Veränderung des Währungskurses zwischen Kanadischen Dollars und dem Schweizer Franken betrachtet, ist erkennbar, dass dieser für Schweizer erst seit 2011 vorteilhaft ist. Auch als am 15. Januar 2015 die Schweizer Nationalbank den Mindestkurs des Euros aufhebt und der Wert des Schweizer Frankens gegenüber des Kanadischen Dollars stark ansteigt, zeigt sich in der Statistik keine drastische Veränderung bezüglich der Schweizer Ankünfte in Kanada. (Finanzen.ch, 2016) Diese Analyse erweckt den Anschein, dass Schweizer Kanadareisende sich bei der Wahl der Destination nicht bewusst vom Währungskurs beeinflussen lassen, es indirekt aber Einwirkungen hat.

Das eigene Budget, welches mit der Schweizer Wirtschaftslage zusammenhängt, ist laut den Befragten noch weniger wichtig bei der Destinationswahl als die Währungssituation (vgl. Abbildung 3, S 23). Auch diese Aussage entspricht nicht dem allgemeinen Trend denn es wird erwartet, dass das Einkommen das Reiseverhalten und somit auch die Destinationswahl mitbestimmt. Wer ein höheres Einkommen erhält, hat die Möglichkeit mehr Geld in Reisen zu investieren. (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 17-18) Im Rahmen dieser Arbeit und aufgrund von fehlenden Informationen zum verfügbaren Einkommen der Befragten, ist es nicht möglich dies ohne unbegründete Behauptungen zu untersuchen, weshalb davon abgesehen wird.

3.3.2 Bereich Ökologie

Die Landschaft wird von Müller (2003, S. 89-99) als das wichtigste Angebotselement im Tourismus eingeschätzt und es sei für viele Menschen ausschlaggebend, einen Ort oder eine Destination zu besuchen. Die Landschaft kann als Grundlage für Aktivitäten oder als Erholungsgebiet genutzt werden. Die Gäste müssen die Landschaft als attraktiv empfinden, um sie bereisen zu wollen. Aus Sicht der Reisenden spielen die räumlichen Bedingungen eine wichtige Rolle. Dies ist bei den Befragten Schweizer zustimmend, denn für alle Teilnehmer (100 Prozent) ist die Landschaft der wichtigste Faktor überhaupt für den Reisezielentscheid Kanada (vgl. Abbildung 3, S. 23). Auch laut Giovanni Danielli (Dozent, persönliche Mitteilung

28. März 2014) ist eine intakte Umwelt und Landschaft eine Grundvoraussetzung für die Existenz des Tourismus und somit auch die Wirtschaft einer Destination. Dies Bestätigt zusätzlich eine repräsentative Segmentierungsstudie von Bieger und Laesser (2002, S. 68-76) bestätigt, dass die Natur der relevanteste Motivationsfaktor ist.

Zwischen Natur und Tourismus gibt es Wechselbeziehungen, welche positiv⁶ oder negativ ausfallen können. Eine wichtige negative Auswirkung auf die Umwelt ist die Klimaerwärmung, was sich nachteilig auf den Tourismus ausüben kann. (G. Danielli, PM, 28. März 2014) In Kanada beispielsweise können vermehrt Waldbrände durch die Klimaerwärmung auftreten, welche die Natur zerstören und somit die Attraktivität für Touristen senken. (Government of Canada, 2010) Das Thema Klimaerwärmung hat aber bei Schweizer Gästen keine Einwirkung auf die Destinationswahl (vgl. Abbildung 3, S. 23).

Es zeigt sich, dass die Themen Landschaft und Klimawandel für die Befragten eher unbewusst einen Zusammenhang bilden. Denn wenn man sich für eine Destination entscheidet aufgrund der schönen Natur, ist der Faktor Klimaerwärmung bereits auf eine Art in diese Entscheidung integriert. Hier ein von der Analyse abgeleitetes Beispiel: Wenn sich jemand entscheidet nach Kanada zu Reisen aufgrund der schönen Wälder, hat dies noch nichts mit der Erwärmung zu tun. Nach einem Waldbrand, ausgelöst durch den Klimawandel, wird sich die Person aufgrund der nicht mehr attraktiven Natur für eine andere Destination entscheiden, aber nicht bewusst wegen dem Klimawandel.

3.3.3 Bereich Gesellschaft

Eine der wichtigsten gesellschaftlichen Faktoren ist die Sicherheit beim Reisen und im Zielland (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 29). Aktuell bedrohen vor allem terroristische Akte die Sicherheit, welche politische Unzufriedenheit zeigt. Das U.S Department of State definiert Terrorismus so: „Premeditated, politically motivated violence perpetrated against noncombatant targets by subnational groups or clandestine agents“ (n.d.) Terroranschläge und gewaltsame Konflikte führen in den meisten Fällen zu

⁶ Z.B. Mehr Touristen durch die schöne Natur steigern die Einnahmen der Destination, welches auch das Einkommen der Bevölkerung steigert, etc. (G. Danielli, PM, 28. März 2014).

kurzfristigen Einbrüchen in den betroffenen Destinationen. (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 29-30)

[...] Waren es in der Vergangenheit eher lokale oder nationale Gebiete, welche vom Tourismus gemieden wurden, sind es nun ganze Länderketten und eine Vielzahl von Grossstädten, die aus Angst vor Terror und politischem Ungemach aus der Liste möglicher Ferienzeile eliminiert wurden. Die Terrorwelle hat Urlauber und Destinationen beeinflusst und verändert. [...] (Katz, 2015, S. 4)

Diese Aussage stammt vom Präsident des Schweizer Reise-Verbandes und bezieht sich auf das Reiseverhalten vom Sommer 2016. Die aktuellen Vorkommnisse in Südosteuropa, welche hauptsächlich die Türkei, Ägypten und Tunesien betreffen, haben dort touristische Einbussen gekostet. (Katz, 2015, S. 4-5) Die ganze Wirtschaft in diesen Ländern ist davon betroffen, die Arbeitslosigkeit steigt, das Image leidet darunter und die Haupteinnahmequelle für diese drei Länder, fällt weg. (Eberl, 2016) Die Reisenden wählen, meistens vorübergehend, andere Zieldestinationen, gereist wird aber trotzdem. Eine langfristige und nachhaltige Veränderung des Reiseverhaltens ist aber nicht auszuschliessen. Dies hängt aber vom Ausmass und der zeitlichen Abfolge gewaltsamer Vorfälle und den dazugehörigen Medienberichterstattungen ab. (Institut für Tourismuswirtschaft ITW, 2004, S. 29-30) Die Terrorgefahr ist real obwohl die Gefahr bei einem Terrorakt vor Ort zu sein relativ gering ist. Diese Angst ist für Touristen heute Realität. Um die Touristen trotz Angst anzuziehen, werden wichtige Imagekampagnen gestartet. Die Destination versuchen so die Wahrnehmung und die Reputation der Länder wieder positiv zu beeinflussen damit wieder mehr Gäste anreisen. (Baker, 2014, S. 62-64)

Für die Schweizer Befragten in Kanada sind Dinge wie die politische Lage im Zielland und somit die Sicherheit oder das Image weniger wichtig, als andere gesellschaftliche Rubriken wie beispielsweise die Gastfreundschaft oder Einreisebestimmungen. (vgl. Abbildung 3, S. 23) Es gibt keine konkreten Belege bzw. Statistiken, die beweisen, dass Schweizer aufgrund der Terrorismusgefahr eher nach Kanada fahren als in eine andere Destination.

Kanada gilt generell als eine sichere Reisedestination, welche von diesem Image profitieren kann. Interessant zu wissen ist, dass auch Kanada Respekt vor terroristischen Akten im Land hat. Man ist sich bewusst, dass jederzeit etwas geschehen könnte und hat deswegen die Bedrohungsstufe auf Medium eingeschätzt. (Public Safety Canada, 2016)

3.3.4 Bereich Infrastruktur

Das Thema der touristischen Infrastruktur ist breit gefächert und beinhaltet beinhaltet alle Systeme, Ausrüstungen, Prozesse und nötige Ressourcen, welche eine touristische Destination benötigt. Dies sind beispielsweise Strassen, Flughäfen etc., zusätzlich aber auch der öffentliche Dienst, Wasserversorgung oder ein Gesundheitssystem. Aufbauend auf der touristischen Infrastruktur gibt es die Suprastruktur, die Anlagen beinhaltet, welche speziell für den Touristen angefertigt wurden wie Hotels oder Restaurants, oder auch Wanderwege und Seilbahnen. Die gesamte Infrastruktur einer Destination beeinflusst die Reise und das Erlebnis des Gastes und ist deshalb von grosser Bedeutung. (Jovanovic & Ilic, 2016, S. 288-294)

Die Umfrage hat ergeben, dass für Schweizer Kanadareisende die Infrastruktur bei der Destinationswahl wichtig ist (vgl. Abbildung 3, S. 23). Dies aus dem erwähnten Grund; wenn alles förderlich für den Touristen ausgebaut ist, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass er die Reise als positives Erlebnis wahrnimmt. Basil Vifian (Befragter, persönliche Mitteilung, 2. September 2016) reiste nach Kanada um nebst einer Wohnmobilrundreise so viele Wanderungen wie möglich durchzuführen. Jedoch blieb ihm die negative Erfahrung, dass die Wanderwege teilweise unübersichtliche Wegbeschreibungen hatten und sich somit mehrmals verlief. Auch gab es viele Orte, welche voll von Touristen waren, was das Finden eines Parkplatzes schwierig machte.

Für eine Destination wie Kanada ist es deshalb wichtig in die Infrastruktur zu investieren. Kanada plant in den nächsten 11 Jahren über 180 Milliarden Kanadische Dollar für die Infrastruktur aufzuwenden, was sich nicht nur positiv auf die Einheimischen sondern auch auf die Touristen auswirkt. (Government of Canada, 2016b) Ein solches Beispiel einer Investition ist die Verbesserung der Zugänglichkeit zu den Nationalparks bei Canmore in der

Provinz Alberta. Die veralteten Strassen werden repariert, was sowohl für die Anwohner als auch die durchfahrenden Touristen angenehmer ist. (Infrastructure Canada, 2014)

3.4 Ein Kontinent - zwei Destinationen

Die aneinander gelegenen Länder USA und Kanada befinden sich auf dem Kontinent Nordamerikas und haben Ähnlichkeiten (Lexas, 2016). Beispielsweise Nationalparks mit einzigartigen Landschaften, breite und endlose Highways oder riesige Einkaufszentren (Pepe, 2010, S. 1). Laut Lineke Kereluk (Vizepräsidentin Rentals Fraserway RV, persönliche Mitteilung, 10. Juni 2016) entscheiden sich viele Schweizer trotz diesen Gemeinsamkeiten nach Kanada zu reisen und nicht in die Vereinigten Staaten. Es stellt sich nun die Frage, welche Gründe es dafür geben könnte. Anhand den Antworten aus der Umfrage (vgl. Anhang II) wird versucht diese herauszufiltern und zu begründen. Ein bemerkenswerter Punkt zu diesem Kapitel ist, dass eine hohe Anzahl der Befragten angegeben hat, bereits in den USA gewesen zu sein.

Die meist genannte Antwort auf die Frage, wieso die Schweizer nach Kanada gehen und nicht in die USA ist die Landschaft bzw. Natur. Diese wird von den Befragten als attraktiver bewertet. Dies ist schwierig zu werten, da jeder Mensch eine eigene Vorstellung hat, was für ihn eine schöne Landschaft ist. Es kann vermutet werden, dass die Befragten die Landschaft der gemässigten Klimazone mit Nadelwald sowie Laub- und Mischwald bevorzugen. In den USA existiert zusätzlich eine subtropische Zone (Unser Planet Erde, 2016), welche Schweizer abschrecken kann, da es zur Sommerzeit an vielen Orten in den Vereinigten Staaten zu heiss ist, wie Roger Kissling (Befragter, persönliche Mitteilung, 15. September 2016) anmerkte. Damit aber herausgefunden werden kann, wie die Schönheit der Natur definiert werden kann, sind weitere Forschungen diesbezüglich nötig, welche im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich waren. In der Umfrage wurde erwähnt, dass Grossstädte in den USA gemieden werden und deswegen die Landschaft und die Weite Kanadas interessant ist (vgl. Anhang II). Kanada, als flächenmässig leicht grösseres Land, hat 36.2 Millionen Einwohner (Statista, 2016a) wohingegen die Vereinigten Staaten 324.3 Millionen Einwohner (Statista, 2016b) zählen. Aus diesen Bevölkerungszahlen kann abgeleitet werden, dass in den USA mehr Grossstädte existieren und was die Statistik auch beweist. Laut dem United States Census

Bureau (2016) gibt es in den Vereinigten Staaten insgesamt 34 Grossstädte mit über 500'000 Einwohnern. Kanada zählt zwei Drittel weniger Grossstädte (Statistics Canada, 2016b).

Ein zweiter relevanter Grund sich für Kanada zu entscheiden, scheint der Unterschied der Gesellschaft und Gastfreundlichkeit der beiden Länder zu sein. Die Leute in Kanada seien gastfreundlicher und sympathischer als die oberflächlichen Amerikaner (vgl. Anhang II). Das zweisprachige Kanada hat weltweit den Ruf ein multikulturelles Land zu sein, was die Touristen anspricht und anzieht (Pepe, 2010, S. 1). Laut einer kanadischen nationalen Haushaltsumfrage gibt es acht unterschiedliche Ethnien in Kanada, wobei diese auch noch unterteilt werden können (Statistics Canada, 2015). Auf diese verschiedenen Völkern folgen andere Kulturen und Religionen, welches im Gesamten zum Multikulturalismus führt. Ein Beispiel dazu sind Strassenschilder welche im Stadtteil Richmond in Vancouver teilweise zusätzlich auf Chinesisch angeschrieben sind, da dort viele asiatischstämmige Menschen wohnhaft sind. (Pepe, 2010, S. 2) 1971 war Kanada das erste Land, welches Multikulturalismus als eine offizielle Politik annahm, da die Vielfalt ein nationales Vermögen für Kanada ist, welches gewahrt bleiben soll. Der Erhalt jeder kulturellen Besonderheit ist hier gewünscht. (Government of Canada, 2012) In Amerika herrscht auch Multikulturalismus, jedoch geht es eher darum aus vielen verschiedenen Kulturen eine einzige gemeinsame zu schaffen. Daher stammt auch der amerikanische Wappenspruch „e pluribus unum“, was übersetzt „aus Vielen das Eine“ heisst. (Beyersdörfer, 2004, S. 113) Aus diesen beiden Einstellungen zum Multikulturismus kann man anschliessend differenzierte Verhaltensweisen erkennen. Durch die multiethnische Gesellschaft Kanadas wird eher eine indirekte Kommunikationsweise angestrebt, was Konflikten vorbeugt und Toleranz gegenüber jedem Menschen zeigt. (Pepe, 2010, S. 5) Die Mentalität gleicht der Schweiz. Amerikaner sind etwas direkter in ihrer Kommunikationsweise. Wenn es beispielsweise um Erfolge geht, scheuen sich Amerikaner nicht diese zu präsentieren. Obwohl beide Länder zu Nordamerika gehören und allgemein sogenannte low-context (indirekt) Kommunikation pflegen, gibt es interkulturelle Unterschiede. (University of the Pacific, 2016)

Nebst dem gesellschaftlichen Unterschied spielt auch das vielfältige Thema Politik eine wichtige Rolle bei der Entscheidung zwischen USA oder Kanada. Aussagen wie: „[...] das politische System dort finde ich nicht gut.“, „Weil mir die USA-Politik nicht passt.“, oder „Formalitäten mit der Einreise / Visa.“, verdeutlichen dies. (vgl. Anhang II) Aus Kapazitätsgründen werden in dieser Arbeit die politischen Systeme beider Länder nicht erörtert. Allfällige Aktualitäten werden kurz beschrieben sowie die Einreisebestimmungen beider Länder für Schweizer Staatsbürger.

Um nach Amerika reisen zu dürfen, muss man im Besitz einer gebührenpflichtigen ESTA-Reisegenehmigung⁷ und einem biometrischen Pass sein. Da die Schweiz zum Visa-Waiver-Programm gehört, wird für einen Aufenthalt bis zu 90 Tagen kein Visum benötigt. Zusätzlich werden Personendaten Advance Passenger Information (API) an verschiedene US-Behörden weitergeleitet und eine Einfuhrerklärung gilt es auszufüllen. (U.S. Customs and Border Protection, 2016) In Kanada gibt es seit Mitte März 2016 neue Einreisebestimmungen. Man benötigt einen biometrischen Pass sowie eine gebührenpflichtige Electronic Travel Authorization (eTA) und API werden an kanadische Behörden weitergeschickt. Auch hier können Schweizer ohne Visum für 90 Tage einreisen. (Canada Border Services Agency, 2016) Es zeigt sich, dass beide Länder seit 2016 ähnliche Einreisebestimmungen aufweisen, wobei die Vereinigten Staaten hier Vorbild für Kanada sind.

Nebst den Einreisebestimmungen gehört auch das generelle Wahrnehmungsbild der Politik zur Entscheidungswahl zwischen USA oder Kanada dazu. Dieses wird durch die Publikation von Informationen der Medien schnell positiv und negativ beeinflusst (Baumann, Keller, Quandt, & Schweiger, 2011, S. 60-64). Ein gegenwärtiges Beispiel sind die Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten, welche ein negatives Licht auf die US-Politik werfen und Antipathie mitbringen. Ein Beispiel dafür ist ein Online Artikel der NZZ (Weisflog, 2016, S. 1), wo der zukünftige Präsident Donald Trump eher negativ dargestellt wird, Wörter wie Verschwörungstheorien, Sexist oder Rassist kommen darin vor. Doch nicht nur die Präsidentschaftswahl kann ein Hinweis auf die, bei den Befragten, eher unbeliebte US-Politik sein (vgl. Anhang II). Regelmässig befinden sich in der Schweiz Berichterstattungen

⁷ Electronic System for Travel Authorization (U.S. Customs and Border Protection, 2016)

über die Gewalt in den USA und die ungerechte Behandlung zwischen Schwarzen und Weissen. Laut einer Studie starben seit Anfangs 2015 ca. 1'502 Personen durch Polizei-Schiessereien in den USA. Es hat sich auch herausgestellt, dass die Wahrscheinlichkeit als Schwarzer erschossen zu werden 2.5-mal grösser ist, als wenn man Weiss ist. (Lowery, 2016) Langfristig gesehen beeinflussen Medienberichterstattungen die grundsätzlichen Meinungen gegenüber der Politik (Baumann et al., 2011, S. 65).

Die US-Berichterstattungen sind gegenüber den kanadischen regelmässig negativer ausgerichtet. Der kanadische Premierminister Justin Trudeau wird vom Tagesanzeiger (Calonego, 2016, S. 1) als „globaler Hoffnungsträger“, und „Strahlemann der Nation“ beschrieben. Die Regierung Kanadas wird in der Schweiz also als zukunftsorientiert und optimistisch angesehen. Kanada ist aber von Gewaltverbrechen nicht verschont, diese werden aber nicht häufig in den Schweizer Medien besprochen. Frauen sind unter den hundert Völkern und Gruppen von Ureinwohnern in Kanada, in höherem Masse Opfer von Gewalttaten, als im Rest der Bevölkerung. Auch sonst ist bekannt, dass die Ureinwohner, oder First Nations, unterdrückt und diskriminiert wurden und teilweise heute noch an den Folgen leiden. Justin Trudeau hat nach seinem Amtsbeginn 2015 versprochen dies zu beenden. (Ammann, 2015, S. 1)

Abschliessend kann man sagen, dass Kanada und die USA trotz Ähnlichkeiten, unterschiedliche Länder sind. Die landschaftlichen Unterschiede sind, wie erwähnt, schwierig zu beurteilen. Bezüglich der Einreisebestimmungen wurde festgestellt, dass sich diese kaum noch voneinander unterscheiden. Die Destinationen differenzieren sich in der Politik und der gesellschaftlichen Akzeptanz anderer Kulturen, was sich auch in der Umfrage widerspiegelt und Kanada zur „sympathischeren Nation“ (vgl. Anhang II) macht. Jedoch war geschätzt die Mehrheit der Befragten Schweizer bereits in beiden Ländern, was zeigt, dass beide Destinationen attraktive Reiseländer sind.

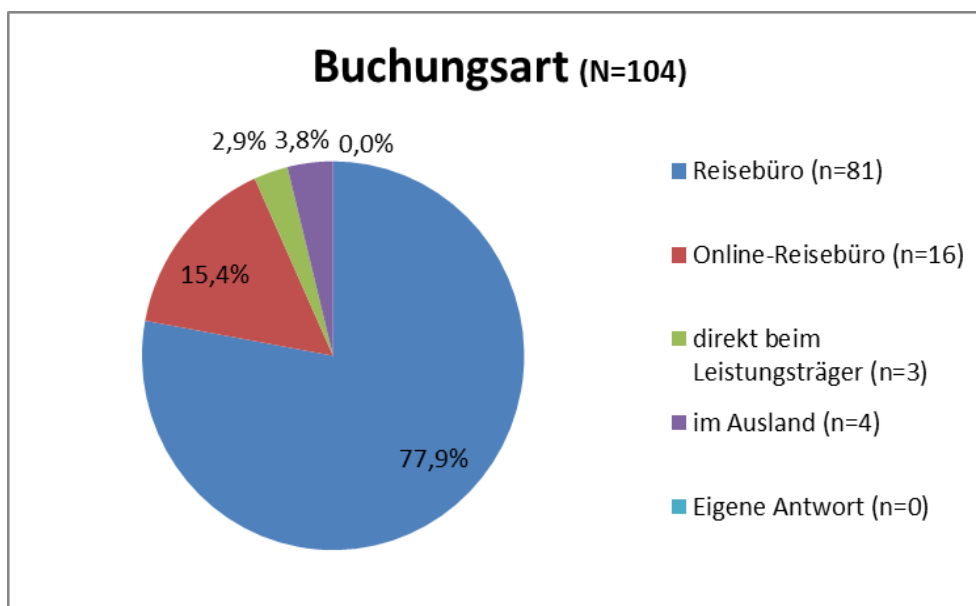
3.5 Buchungsverhalten

Wenn der Prozess der Destinationsentscheidung abgeschlossen wurde, kann die Buchung durchgeführt werden. Die dazugehörenden Rahmenbedingungen wie Unterkunft, Verkehrsmittel oder Art der Reise werden in dieser Arbeit nicht betrachtet.

Laut Studie der Allianz Global Assistance (2016, S. 6) ist das Internet der wichtigste Buchungskanal für eine Reise. Über 60 Prozent der Schweizer Bevölkerung buchen ihre Reise über diesen Weg. Das Reisebüro wird noch von etwa 20 Prozent der Schweizer bei der Buchung benötigt. Das Internet ist seit einigen Jahren für die Schweizer Bevölkerung die beliebtere Buchungsart als das Reisebüro. Dies widerspiegelt auch der Kuoni Ferienreport (2015, S. 17), welcher dem Internet eine noch höhere Wichtigkeit zuschreibt; 85 Prozent der Befragten gaben an ihre Reisen über diesen Kanal zu buchen.

Die aktuell weltweit politische Lage, welche für viele Touristen mit Unsicherheit verbunden ist (vgl. Kapitel 3.3.3, S.25-27) ist eine Chance für das Reisebüro. Ein Reisebüro bietet jederzeit einen Rundumservice, wichtig vor allem bei Krisensituationen. Wenn die Reise im Internet selbstständig gebucht wird, kommt es bei unerwarteten Ereignissen kann dies dazu führen, dass Direktbucher sich hilflos fühlen. (Waser, 2015) Aus diesen Gründen ist Max E. Katz (2015, S. 4) überzeugt, dass Reisebüros mit gutem Service und professioneller Beratung eine erfolgreiche Zukunft bevorsteht.

Abbildung 4: Buchungsart



Quelle: eigene Darstellung

Im Gegensatz zu den repräsentativen Umfragen von Kuoni und Allianz Global Assistance Reiseversicherung, lässt sich in Abbildung 4 erkennen, dass fast 85 Prozent der Befragten Schweizer Gäste ihre Kanadareise durch ein Schweizer Reisebüro gebucht haben. Dieses

Ergebnis widerspricht somit klar, in der Schweiz durchgeführten, Studien. Ein möglicher Grund, wieso die Kanadareise in einem Reisebüro gebucht wurde, kann die Komplexität der Buchung sein. Wer nach Kanada reist, bucht oftmals eine Individualreise. „Zuerst wollte ich mir Calgary anschauen und anschliessend das Land individuell mit einem RV erkunden, frei sein“ (Basil Vivian, PM, 2. September 2016). Die Buchung einer solchen Reise kann kompliziert werden, da diese mehrere Leistungsträger beinhaltet. Wer online buchen will, muss selbstständig alle Leistungen im Internet verglichen und auswählen. In einem Reisebüro hingegen wird man persönlich und individuell beraten. Die Arbeit wird an einen erfahrenen Berater abgegeben, welcher zugleich einen Rundumservice bis nach Abschluss der Reise garantiert. (Freyer & Pompl, 2008, S. 97)

4. Reisebüros und die Schweizer Kanadareisenden

Betrachtet werden in diesem Teil Schweizer Reisebüros und Tour Operator, wobei der Schwerpunkt auf den Reisebüros liegt. Im Fokus steht sowohl ihre Verbindung zu den Schweizer Kanadainteressierten als auch der Destination Kanada selbst und wie diese eingeschätzt werden. Dies dient als Vorlage für eine anschliessende SWOT-Analyse (vgl. Kapitel 5.1, S. 40-41). Des Weiteren gilt es die diversen Werbemassnahmen zu beschreiben, mit welchen den Schweizern die Destination Kanada näher gebracht wird. Wiedergegeben werden hier die Meinungen und Aussagen aus den Interviews. Es handelt sich hierbei um eine nicht repräsentative Momentaufnahme, da aus zeitlichen Gründen nicht ausreichend Reisebüros und TO befragt werden konnten.

4.1 Einschätzung der Destination Kanada

Die Reisedestination Kanada hat bei den befragten Vermittlern eine positive Reputation, welche für eine Buchungsentscheid relevant sein könnte. Im Vordergrund steht hierbei allgemein die Sicherheit, politisch wie auch gesellschaftlich. Laut Andy Diethelm von Canada Trail GmbH (vgl. Anhang IV) wird im Land wenig gestohlen oder betrogen. Ein anderer oft genannter Faktor ist die Weite der Landschaft mit ihren Wäldern, Bergen und Seen und das Wildleben, welche das Gefühl von Freiheit übermitteln können. Dieses Gefühl der Weite gibt es in der Schweiz weniger und ist somit eine wichtige Eigenschaft des Landes. (vgl. Anhang VI) Die Weite führt auch dazu, dass individuelles und unkompliziertes Reisen in Kanada möglich ist. Die freundliche und positive Mentalität der Kanadier unterstützt dies zusätzlich. Auch ohne grosse Sprachkenntnisse ist das Reisen möglich durch die Hilfsbereitschaft der Kanadier. (vgl. Anhang XIII)

Neben der Einschätzung des Rufs, ist es auch interessant die Meinungen über das Preis-Leistungs-Verhältnis anzuschauen. Wohingegen der Ruf ausschliesslich positiv ausfällt, gibt es hier auch negative Stimmen. Nick Gerber von Globetrotter (vgl. Anhang VI) meint, dass in Kanada vieles günstiger oder maximal gleich teuer wie in der Schweiz ist. Die Schweizer profitieren generell auch vom starken Franken (vgl. Anhang VIII). Jedoch stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht immer laut Michael Bötschi von Knecht Reisen (vgl. Anhang IX),

beispielsweise in der Provinz Yukon. Dort müssen alle Einnahmen innerhalb von wenigen Monaten während der Hochsaison generiert werden. Dies bedeutet, dass die Preise zum Beispiel für Unterkünfte relativ hoch sind. Qualitativ sind diese aber nicht ganz auf dem höchsten Niveau. Für eine einfache Standardunterkunft zahlt man dort durchaus einen hohen Preis.

Mit einem positiven Ruf und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, je nach dem wann man wohin reist, sehen auch die Einschätzungen der Zukunft bezüglich der Reisedestination vorteilhaft aus. Gabriel Poffet von Hotelplan (vgl. Anhang VII) denkt, dass in der Zukunft mehr Schweizer nach Kanada reisen werden, da die Destination sehr beliebt ist. Es ist auch anzunehmen, dass die politischen Ereignisse in den USA einen kurzfristigen Einfluss haben könnten. Durch die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der Vereinigten Staaten werden einige Leute, welche in die USA möchten oder schon mehrmals dort waren, eher nach Kanada reisen. (vgl. Anhang XX) Langfristig gesehen wird geschätzt, dass die Nachfrage auf einem hohen Niveau stabil bleibt oder leicht ansteigt, falls keine Zwischenfälle wie Naturkatastrophen oder terroristische Anschläge in Kanada auftreten. (vgl. Anhang IX).

Obwohl die Zukunft für das Reiseland Kanada laut Reisebüros optimistisch gesehen wird, stellt sich die Frage, ob und wie das Land Kanada selbst Werbung in der Schweiz betreibt und wie wichtig dies ist. Zum einen wird Kanada als Selbstläufer definiert. Mirjam Indermühle von Para Tours (vgl. Anhang XIII) sagt, dass Kanada hauptsächlich vom guten Ruf und der Mund-zu-Mund-Propaganda lebt. Es zeigt sich jedoch aus den Interviews, dass Werbung und Unterstützung von Destination Canada interessant und von Vorteil wäre. Ein Fremdenverkehrsbüro, das die Veranstalter unterstützt wäre für Hans Wiesner von Imbach Reisen AG (vgl. Anhang VIII) wünschenswert. Seiner Meinung nach könnte man mehr Werbung in Kooperation mit Fluggesellschaften durchführen, vor allem auch für den Osten Kanadas. Die meisten Schweizer wollen in den Westen in die Rocky Mountains, der Osten ist noch unbekannt und bietet grosses Potenzial.

Die befragten Reisebüros schätzen die Destination Kanada als wichtiges Reiseland für Schweizer ein, welches durch seinen vielversprechenden Ruf viele Schweizer ins Land holt. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wird als einen vorteilhaften Faktor beschrieben, ausser in einigen Provinzen, welche stark durch Saisonalität geprägt sind. Ein negativer Punkt ist

Meinung über die Vertretung von kanadischen Marketingorganisationen (Destination Canada und Provinzen). Kleinere Reisebüros würden sich über mehr Unterstützung wünschen und finden, dass es noch Potenzial auf dem Schweizer Markt gibt⁸.

4.2 Einschätzung der Schweizer Kunden

Schweizer, welche nach Kanada reisen, suchen laut Reisebüros hauptsächlich nach aussergewöhnlichen Naturerlebnissen und das Gefühl von Freiheit in der weiten Landschaft, weshalb laut Manuela Rolli von FRI Travel (vgl. Anhang V) Motorhome und Mietwagen ein beliebtes Reisemittel im Land sind. Dies erlaubt das Land eigenständig zu entdecken, was Schweizer mögen. Jedoch schätzen die Schweizer auch die Ähnlichkeit der Länder und Kulturen. Dies soll man auch bei Buchungen bemerken, denn Deutschschweizer reisen eher in den Westen, Westschweizer besuchen den Osten Kanadas. (vgl. Anhang IX) Die Schweizer lassen sich somit auch vom Ruf Kanadas in die Destination ziehen.

Ein weiterer Punkt, welcher die meisten Reiseveranstalter als relevanter Faktor für die Destinationswahl Kanada empfinden, ist der Währungskurs zwischen dem Kanadischen Dollar und dem Schweizer Franken, wovon Schweizer momentan profitieren⁹. Dies kann laut Sandra Grob von Travelhouse (vgl. Anhang XX) ausschlaggebend sein, um eine Destination zu besuchen. Andere stimmen mit dem nicht überein, denn falls es schon immer ein Kindheitstraum gewesen war nach Kanada zu gehen, ist der Währungskurs zweitrangig. Eine Reise nach Kanada sei selten eine Spontanentscheidung. (vgl. Anhang XIX) Schweizer entscheiden sich auch aufgrund der Sicherheit nach Kanada zu gehen, wo keine Unruhen wie in Europa existieren. (vgl. Anhang IV) Die politische Lage spielt in der heutigen Zeit und all den Geschehnissen eine grosse Rolle und das wird Sandra Grobs (vgl. Anhang XX) Meinung nach so bleiben.

Von der Schweiz aus gibt es Direktflüge nach Montreal, Vancouver, Calgary und Toronto (Skyscanner, 2016). „Direktflüge unterstützen sicherlich den Verkauf, sind aber nicht Matchentscheidend“ (Gabriel Poffet, Filialleiter & Stv. Verkaufsleiter Basel/Mittelland

⁸ vgl. auch Kapitel 2.4, - 2.4.5

⁹ vgl. auch Kapitel 3.3.1, S. 23-24

Hotelplan, persönliche Mitteilung, 7. November 2016). Diese Meinung unterstützen auch weitere Unternehmen wie Brunoreisen (vgl. Anhang III). Die Direktflüge machen eine Destination attraktiver, jedoch ist es kein Muss mehr und bei einer Destination wie Kanada muss bei der Entfernung damit gerechnet werden, dass Umsteigen nötig sein könnte.

Kunden, welche nach Kanada reisen, wollen oftmals individuell Reisen aus dem bereits genannten Grund: Freiheit. Deswegen sind Motorhome- und Mietwagen-Reisen eine der meistgebuchten Reisearten der Schweizer in Kanada. Durch die Reisebüros werden für diesen Reisetyp Flüge, die ersten und letzten Übernachtungen, sowie das Fahrzeug gebucht und für den Rest der Reise ist der Kunde flexibel und kann selber entscheiden. (vgl. Anhang XIV) Beim Thema geführter Rundreisen gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Es kann festgestellt werden, dass geführte Rundreisen von Schweizern gebucht werden, jedoch nicht bei allen Veranstaltern gleich ausgeprägt. Michael Bötschi von Knecht Reisen (vgl. Anhang IX) empfindet, dass geführte Kleingruppen sehr gut laufen. Bei Imbach Reisen AG (vgl. Anhang VIII) seien die Buchungszahlen in diesem Segment jedoch rückläufig. Aus diesen Aussagen kann interpretiert werden, dass geführte Rundreisen eher einen kleinen Marktanteil ausmachen.

4.3 Werbemassnahmen

Aus den persönlichen und schriftlichen Interviews hat sich erwiesen, dass jedes Reisebüro und jeder TO eigene Massnahmen zum Bewerben von Kanada durchführt und es kaum Zusammenarbeit diesbezüglich gibt. Es werden nun Werbemassnahmen beschrieben, welche von den befragten Reisebüros und TO unternommen werden. Welche Einflüsse und Relevanz diese verschiedenen Werbemassnahmen auf das Buchungsverhalten der Schweizer Kanadareisenden hat, wurde im Kapitel 3.5 Buchungsverhalten (vgl. S. 31-33) beschrieben.

Die erste Werbemöglichkeit sind themenspezifische Veranstaltungen zu welchem gleich ein Beispiel für eine Kooperation zweier Reisebüros aufgeführt werden kann. Die Kanada Wochen finden in Bern statt und werden von den Reisevermittlern Schär Reisen und Para Tours durchgeführt. Weitere Organisatoren sind das Alte Tramdepot als Austragungsort und Kanadalachs, welche für kanadische Spezialitäten zuständig sind. Das Event ereignet sich

jährlich über mehrere Wochen hinweg und beinhaltet mehrere Vorträge und kulinarische Erlebnisse. (Kanada-Wochen, 2016)

Eine andere Veranstaltung, durchgeführt von Knecht Reisen, ist der „Australia & Canada Day“, welcher alle zwei Jahre von Knecht Reisen organisiert und im Knecht Reisezentrum in Windisch durchgeführt wird. Hier gibt es Destinations- und Informationsworkshops, Vorträge, kulinarische Spezialitäten zum Degustieren, Informationsstände und Unterhaltung für Kinder rund um Kanada und Australien. Es wird mit diversen Partnern und Ausstellern gearbeitet wie Verkehrsvereine der Provinzen wie z.B. Yukon, Ontario, Alaska, usw., Produktleistungsträger wie Rocky Mountaineer, Fraserway RV, Niagara Helicopters, usw. und Marketingorganisationen. (Knecht Reisen, 2016b)

Canada Trail GmbH zeigt auch eine andere Möglichkeit von Kooperation und Werbung. Andy Diethelm sagt: „Wir arbeiten mit Günter Wamser aus Deutschland zusammen. Er wird in diesem Winter an zirka 20 Orten in der Schweiz in Zusammenarbeit mit Explora Vorträge halten und unsere Reittrecks bewerben“ (vgl. Anhang IV) Günter Wamser ist Abenteurer und ritt während 20 Jahren von der Südspitze Argentinien bis nach Alaska, was er in seinen Vorträgen beschreibt und mit Fotos visualisiert (Explora Events AG, 2016). Auch bietet die Canada Trail GmbH (2016) selbst Veranstaltungen und Vorträge zum Thema Kanada an.

Eine übliche Werbemaßnahme bei den Befragten Reisebüros und TO ist die Teilnahme an schweizweiten Ferienmessen, welche z.B. in Bern, St. Gallen¹⁰ und Zürich im Jahr 2016 jeweils von 38'000 - 63'000 Personen besucht wurde (htr hotel revue, 2016). Die Ferienmessen in Bern und Zürich weisen fast denselben Aufbau auf, jedoch mit unterschiedlichen Ausstellern. Es gibt verschiedene Themenfelder wie Tauchen, Wellness, Caravaning und Sprachaufenthalte etc., damit eine einfachere Orientierung für Besucher gegeben ist. (Bernexpo AG, 2016, S. 3)

¹⁰ Die Ferienmesse St. Gallen gibt es nicht mehr und wird ab 2017 neu als „Grenzenlos – Treffpunkt für Freizeit und Fernweh“ durchgeführt (Genossenschaft Olma Messen St.Gallen, 2016).

Benutzt um Kanada bei den Schweizern im Gedächtnis zu verankern, werden auch die eigenen Webseiten und Social Media¹¹ Plattformen. Die Social Media Plattformen sind nicht mehr aus dem 21. Jahrhundert wegzudenken und Tourismusunternehmen müssen sich dieser Situation im Internet anpassen. Um regelmässig die Aufmerksamkeit zu erregen, ist die Online-Kommunikation mit Kunden wichtig. Deswegen sollte jedes touristische Unternehmen Social Media Marketing in seine Unternehmensstrategie integrieren. (Teufel, 2010, S. 15) Nicht alle befragten Reisebüros sind aktiv im Social Media Bereich, wobei es sich um kleinere Unternehmen wie beispielsweise Konoreisen (n.d.) oder Reisebüro Maurer AG (n.d.) etc. handelt. Jede befragte Unternehmung verfügt aber über eine Internetseite. Bei den befragten TO Globetrotter und Hotelplan ist das Online-Marketing ausgeprägt, da es eigene zuständige Marketingabteilungen gib (vgl. Anhang XX).

Zum Schluss gibt es auch eher traditionelle Werbemassnahmen wie Newsletter, eigene Flyer und Prospekte / Kataloge, wobei jedes Mittel bei allen befragten Unternehmen ein anderes Ausmass hat. Laut Sandra Zwahlen (vgl. Anhang XIV) hat das Reisebüro Geo Tours AG weder eine spezifische Schaufensterwerbung noch einen Kanadaprospekt. Aber im eigenen Prospekt, in welchem Reisevorschläge für weltweite Reise präsentiert werden, befindet sich eine Motorhome Rundreise in Westkanada. Zudem werden Sprachreisen nach Vancouver Island empfohlen. Eine Erneuerung bezüglich Katalogen wird es bei TUI Suisse Ltd. geben. Ab 2017 gibt es einen separaten Kanada / Alaska Katalog (vgl. Anhang XVIII). Nebst Flyern und Prospekte bzw. Kataloge, bieten einige Unternehmen Newsletter an wie Knecht Reisen (2016c) oder Para Tours (vgl. Anhang XIII).

¹¹ Sind Systeme, mit welchen Menschen Informationen teilen und interagieren können. Dazu gehören Communities, Blogs, Foren, Bewertungsportale und soziale Netzwerke (Business Dictionary, n.d.).

5. Stärken, Schwächen und die Zukunft

In diesem Kapitel geht es darum die Stärken, Chancen, Schwächen und Risiken für die Destination Kanada, aus Sicht der Schweizer Touristen, darzustellen. Nach der Analyse werden Tourismustrends beschrieben, welche zukünftig eintreten können. Anhand dieser und der SWOT-Analyse werden schlussendlich Empfehlungen abgegeben. Ziel ist es zu erkennen, welche Potenziale der Schweizer Markt für Kanada bringen kann.

5.1 SWOT-Analyse

In dieser Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Destination Kanada in Verbindung mit dem Schweizer Markt aufgeführt. All diese Punkte sind den vorangehenden Kapitel zu entnehmen und werden hier nur stichwortartig zusammenfassend aufgelistet. Dadurch lassen sich erste Potenziale erkennen, welche die Destination Kanada zukünftig nutzen könnte (vgl. Kapitel 5.3, S. 44-45).

Stärken

- Kanada hat sowohl bei der Schweizer Bevölkerung als auch Reiseveranstalter und Reisebüros eine gute Reputation, sei dies bezüglich der Natur, den Menschen oder der Politik.
- Im Vergleich zur Schweiz bietet Kanada ähnliche Landschafts- und Naturgegebenheiten, jedoch ist alles viel grösser und weiter, was für Touristen beeindruckend ist. Auch bietet das Land ein Wildleben, was in der Schweiz so nicht existiert.
- Es gibt Direktflüge nach Calgary, Toronto, Vancouver und Montreal aus der Schweiz. Diese ermöglichen ein angenehmes und einfacheres Reisen.
- Kanada bietet ein breites touristisches Angebot: Wohnmobil- und Mietwagenrundreisen, Kreuzfahrten, geführte Rundreisen, Sprachreisen, Bahn- und Zugreisen oder Naturreisen usw.
- Es herrscht eine ähnliche Mentalität und Kultur wie in der Schweiz. Ein Beispiel dafür ist die Mehrsprachigkeit.

Schwächen

- Das Marketing von Destination Canada ist in der Schweiz praktisch nicht existent. Die Provinzen sind aktiver vertreten, jedoch mit einem limitierten Budget. Es gibt auch Reisevermittler, die empfinden, dass sie keine Unterstützung erhalten obwohl Potenzial im Schweizer Markt vorhanden ist.
- Infrastrukturen wie Wanderwege müssten besser beschrieben sein. Die Schweizer sind sich gewohnt, dass Wanderwege gut beschriftet sind; die Ansprüche sind da höher. Touristische Sehenswürdigkeiten sind von Touristen beliebt, was bedeutet, dass es ein gutes Parkplatzsystem für Autos und Camper gibt, was nicht immer gegeben ist.

Chancen

- Der starke Franken macht eine Reise nach Kanada attraktiv. Dadurch herrscht für Schweizer ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Nach den Präsidentschaftswahlen in den USA ist damit zu rechnen, dass mehr Schweizer sich für Kanada entscheiden und die Vereinigten Staaten kurzfristig aus politischen Gründen nicht bereisen möchten.
- In Europa herrscht durch terroristische Anschläge und Auseinandersetzungen Unsicherheit, weshalb Schweizer sich für die Destination Kanada entscheiden könnten.

Risiken

- Im März 2016 wurden die Einreisebestimmungen für Kanada geändert. Schweizer benötigen nun eine elektronische Einreisebestätigung. Es herrscht eine ähnliche Einreisebestimmung wie in die USA, was für einige Schweizer abschreckend wirken kann.
- Es besteht auch in Kanada die Möglichkeit von terroristischen Attentaten oder negativen politischen Änderungen, was Schweizer dazu bringen kann Kanada nicht zu bereisen.
- Eine Verschlechterung der Schweizer Wirtschaft kann dazu führen, dass es sich Schweizer nicht mehr leisten können nach Kanada zu gehen.

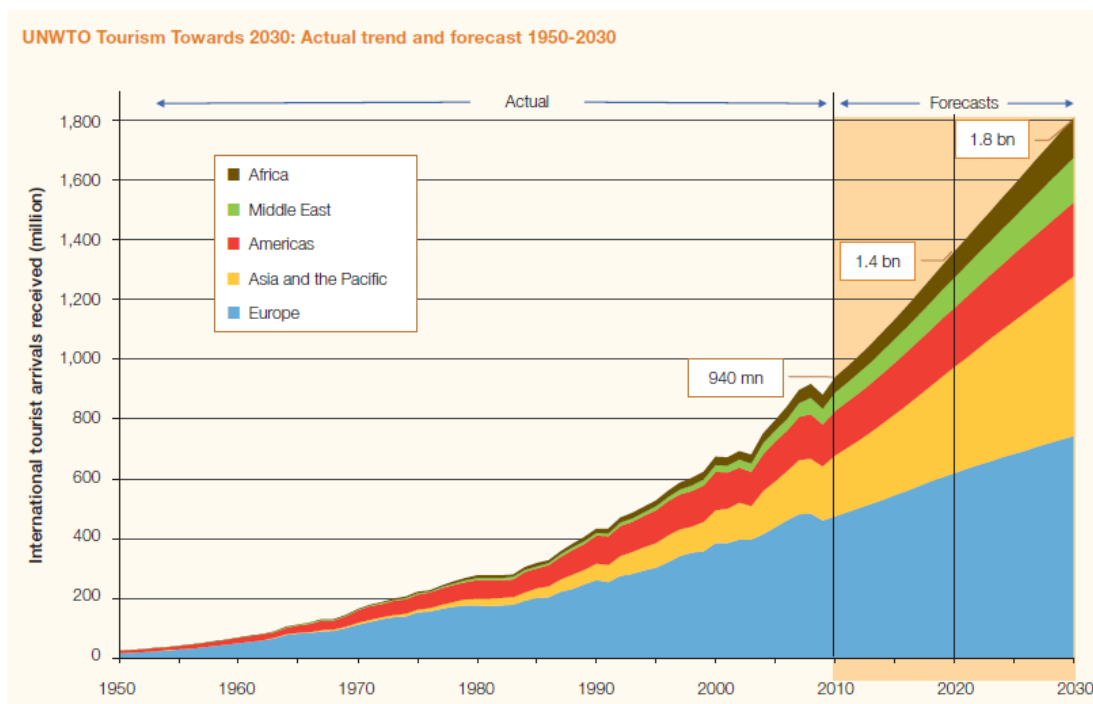
5.2 Tourismustrends

Nachdem die Stärken und Schwächen, Risiken und Chancen der Destination Kanada aufgezeigt wurden, stellt sich die Frage, wie man die in Zukunft verbessern kann. Dazu ist es wichtig Schweizer Tourismustrends für die kommenden Jahre auszumachen, welche einen Einfluss auf die Reisedestination Kanada haben könnten.

Anstieg des internationalen Tourismus

Die UNWTO (2016a, S. 14) veröffentlichte eine Tourismusvorhersage bis 2030. Diese erwartet, dass die internationalen Tourismusankünfte weltweit ansteigen. Durchschnittlich soll zwischen 2010 und 2030 ein jährlicher Anstieg von 3.3 Prozent stattfinden. 2030 sollen das 1.8 Milliarden Ankünfte sein. Nach Angaben der UNWTO werden vor allem Afrika, der Mittlere Osten und der asiatische / pazifische Raum davon profitieren. Auch die Märkte in Europa und Nord- und Südamerika werden ansteigen, trotz eines Rückgangs am internationalen Tourismusmarkt. Kanada hat bereits jetzt mit diesem Phänomen zu kämpfen (vgl. Kapitel 2.1, S. 5-7). In Abbildung 5 ist die langfristige Tourismusvorhersage dargestellt.

Abbildung 5: UNWTO Tourism Towards 2030



Quelle: (World Tourism Organization UNWTO, 2016a, S. 14)

Gefragte multioptionale Angebote

Die Reisenden erwarten in allen Bereichen ein abwechslungsreiches Angebot, das alles erfüllt was man sich wünscht. Der Tourist neigt immer mehr dazu höhere Qualitätsansprüche zu stellen, möchte aber trotzdem bescheiden bleiben. Zukünftig steigt der Wunsch bei einem touristischen Produkt nach mehr Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung, es soll so viel Erlebt werden wie es nur möglich ist. (Smeral, 2003, S. 151)

Senioren im Tourismus

Es wird ein demographischer Wandel stattfinden, welcher in der Schweiz bereits begonnen hat. Die tiefen Geburtenraten und die ansteigende Lebenserwartungen lassen die Bevölkerung altern. (Bundesamt für Statistik, 2016, S. 2) Bereits heute ist der Reisemarkt der über 50-jährigen in der Europäischen Union (EU) bei ca. 17 Millionen Menschen. Im Jahr 2020 werden 40 Prozent der europäischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. Diese Verschiebung der Altersstruktur eröffnet einen neuen Wachstumsmarkt mit interessanten Eigenschaften. Ältere Menschen besitzen ein gesichertes Einkommen und informierter als ihre Vorfahren. Dazu kommt, dass Senioren auch in den Vor- und Nachsaisons reisen können, was für andere Altersgruppen schwierig sein kann. Senioren sind jedoch anspruchsvoll und wünschen einen gewissen Komfort bei ihren Reisen, beispielsweise eine gute Reiseorganisation und Sauberkeit in den Unterkünften. Dies hat Konsequenzen bei der Angebotsgestaltung, welche auf dieses Segment angepasst werden muss. (Smeral, 2003, S. 153-154)

Globalisierung

Durch die weltweite Verflechtung aller Bereiche wie beispielsweise Mobilität oder Kommunikation, werden auch die entlegensten Regionen der Welt interessant und es wird immer mehr gereist (vgl. Kapitel 2.1, S 5-7). Somit können auch kleinere Destinationen von Tourismuseinnahmen profitieren. Doch die Globalisierung bringt auch negative Effekte mit sich, welche die Reisedestination Kanada beeinträchtigen kann. Der globale Tourismus belastet die Natur und Umwelt. Das bedeutet nicht nur Klimaerwärmung sondern auch Anpassung an den Touristen. Beispielsweise müssen Infrastruktur und

Verkehrseinrichtungen gebaut werden, welchen einen erheblichen Eingriff in die Natur bringt. Kanada lebt von diesem Ruf der natürlichen und unberührten Landschaften. (Meyer, 2015)

5.3 Handlungsempfehlungen

Nach Analysen der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Kanadas und der Erforschung von möglichen Tourismustrends, können nun Empfehlungen der Forscherin abgegeben werden, wie Kanada in Zukunft gezielt Schweizer Gäste anziehen und somit das Potenzial ausnützen kann. Gleichzeitig wird versucht Ideen zur Minimierung der Schwächen einzubringen.

Um weiterhin Schweizer nach Kanada zu ziehen, ist die Wahrung der Reputation von grosser Bedeutung. Das vermittelte Gefühl von einer unberührten Natur ist für Kanadainteressierte relevant. Wenn dies nicht mehr gegeben ist, würden die Buchungszahlen der Schweizer sinken, da die Natur der wichtigste Faktor ist, wenn sie eine Reise nach Kanada buchen (vgl. Anhang II) Mit Fotos in Reisekatalogen oder Videos und Werbebanner im Internet, lässt sich dieses Image wahren. Um dieses sogar noch zu vertiefen könnte durch eine Imagekampagne auf die Destination aufmerksam gemacht werden. Dies wäre eine hohe Investition, jedoch würden so Schweizer auf die Idee kommen nach Kanada zu reisen.

Ein zielgruppenorientiertes Marketing in der Schweiz könnte dazu führen, dass sich mehr Schweizer für das Reiseziel Kanada entscheiden. Dazu müssten Marketingaktivitäten sowohl von Destination Canada als auch von den Provinzen gezielt gesteigert werden. Eine Kooperation untereinander wäre ratsam. Eine Möglichkeit wäre die Teilnahme an grossen Schweizer Ferienmessen, da dort viel Publikum gleichzeitig erreicht werden kann, auch wenn das weniger zielgruppenorientiertes Marketing ist. Auch Tour Operator und Reisebüros können mit Kleinigkeiten Schweizer unbewusst auf die Destination aufmerksam machen, beispielsweise mit Schaufensterdekoration oder Plakaten.

Durch die demografische Veränderung der Schweizer Bevölkerung müssen Angebote erweitert, verändert und somit auf ältere Menschen angepasst werden. Diese Chance können hauptsächlich Tour Operator und Unternehmen in Kanada nutzen und geeignete Reisen für Senioren entwickeln. Bei der Ausarbeitung von Produkten kann auch darauf geachtet werden, dass diese ausserhalb der Hauptsaison angeboten werden, damit sich die Tourismuseinnahmen besser verteilen und Kapazitäten (z.B. Infrastruktur) nicht überlastet werden. Ein Beispiel für ein solches Seniorenprodukt könnten Luxusbusrundreisen sein. Das sind gut durchorganisierte Reisen bei welchen viel erlebt wird, jedoch nicht zu Abenteuerhaft. Solche Reisen können in jedem Teil Kanadas angeboten werden, solange diese gut erreichbar sind.

Eine Empfehlung betrifft die Verbesserung der Infrastruktur in sehr touristischen Gebieten. Es wurden Wanderwege und Parkplätze genannt, welche verbessert werden können (vgl. Kapitel 3.2.4, S. 27-28). Es kann sein, dass sich Menschen durch solche negative Empfindungen beeinflussen lassen und nicht nach Kanada reisen. Die Mehrheit der Schweizer fährt aufgrund von Empfehlungen von Familie und Freunden nach Kanada (vgl. Anhang II). Solche Aussagen spielen aus diesem Grund eine Rolle. Wanderwege können durch Wegweiser ausgeschildert werden. Vor allem bei grösseren und berühmten Wanderstrecken kann sich dies positiv auf das Erlebnis auswirken. Bezüglich des Ausbaus von Parkplätzen wird es schwieriger, da dies einen erheblichen Eingriff in die Landschaft mit sich bringt. Durch die hohe Anzahl von Mietwagen und Wohnmobilen, welche nach Schätzungen weiter ansteigen wird, (vgl. 2.2.1, S. 8-10) kann dies aber auch wichtig für die Besucherlenkung werden.

5.4 Überprüfung der Hypothesen

Zu Beginn der Arbeit wurden von den zu beantwortenden Forschungsfragen, Hypothesen abgeleitet. Diese gilt es in diesem letzten Teil zu beantworten.

Die Mehrheit der der Befragten Schweizer Reisenden ist an der Natur bzw. Landschaft Kanadas interessiert und legt Wert auf die Reputation der Destination.



Alle Befragten Schweizer haben angegeben aufgrund der Natur und Landschaft nach Kanada zu reisen. „Die schöne Natur und deren Vielseitigkeit“ (vgl. Anhang II) zieht die Leute an. Dies scheint mit Abstand der wichtigste Faktor gewesen zu sein um nach Kanada zu fahren.

Der Ruf Kanadas ist weniger wichtig als das Landschaftsbild, jedoch kann dieser Punkt bei vielen Befragten auch ausschlaggebend sein, wenn es darum geht eine Reisedestination auszuwählen. (vgl. Anhang II)

Mehrheitlich werden die Befragten Reisenden durch ein inländisches Reisebüro auf die Destination Kanada aufmerksam gemacht und nehmen die Buchung auch dort vor.



„Empfehlungen haben mich auf Kanada aufmerksam gemacht. Ich will nun das Land sehen, die schönen Seen und Wasserfälle und die unendliche Weite“ (vgl. Anhang II). Über 60 Prozent der Schweizer Befragten wurde durch Freunde / Familie oder Verwandte auf Kanada aufmerksam und hat sich die ersten Informationen über die Destination bei ihnen eingeholt. Nur knapp acht Prozent kamen durch ein Reisevermittler auf die Idee nach Kanada zu reisen. Somit stimmt der erste Teil der Hypothese nicht.

Es stimmt jedoch, dass die Buchungen mehrheitlich über Reisebüros gemacht werden, fast 80 Prozent der Befragten bestätigte dies. (vgl. Anhang II) Dies bemerkt auch Tina Arhelger (PM, 26. November 2016). Ambassasor RV Services Ltd. ist ein kleines Unternehmen und hat kaum Chancen in einen Reisekatalog eines Schweizer Veranstalters zu kommen. Die Schweizer buchen ihren Kanadaurlaub aber nicht gerne Online, wie es bei unserem Unternehmen meistens abläuft.

Die weltweit politische Lage spielt für die Befragten Schweizer Kanadareisenden bei der Destinationswahl eine grössere Rolle als die Währungssituation bzw. Währungskurse.



Die Aussage: „In die USA reise ich nicht wegen der Politik“ (vgl. Anhang II) zeigt, dass viele Schweizer sich durch Politik bei der Destinationswahl beeinflussen lassen, besonders wenn es um die Entscheidung geht sich zwischen den nordamerikanischen Ländern USA und Kanada zu entscheiden. Der Währungskurs ist laut Umfrage weit weniger entscheidend. (vgl. Anhang II)

Auch Heidi Weber von Wild West Reisen ist der Meinung, dass negative Schlagzeilen und Schiessereien, welche auch mit der Politik zu tun haben, bedeutend bei der Reisewahl sein können. (vgl. Anhang XXI) Beim Thema Währungskurs gibt es Veranstalter, welche die gleiche Meinung haben wie die Kunden, dass dieser kaum wichtig ist. Andere empfinden aber, dass dieser ausschlaggebend sein kann, um eine Destination zu besuchen. (vgl. Kapitel 3.3.1, S. 23-24)

Weniger als die Hälfte der befragten Reisebüros oder Tour Operator bewirbt Kanada als Reiseland aktiv.



Die Mehrheit der Befragten Reisebüros bzw. TO bewirbt Kanada nicht aktiv mit speziellen Werbemitteln (Newsletter, Flyer und Kataloge ausgenommen). Es gibt einzelne Veranstalter wie beispielsweise Schär Reisen, Knecht Reisen und Para Tours, welche regelmässige spezifische Veranstaltungen zum Thema Kanada organisieren. Dabei handelt es sich um den Australia & Canada Day und um die Kanada Wochen. Canada Trail GmbH hat mit Hilfe eines Abenteurers, welcher schweizweit vom Februar bis März 2017 fast 20 Vorträge über seine Reise hält und gleichzeitig das Produkt Reittrekking von Canada Trail GmbH beschreibt. (vgl. Kapitel 4.3, S. 37-39)

Die Destination Kanada ist ein Selbstläufer und die Anzahl der Schweizer Reisenden wird in Zukunft stetig ansteigen.

Diese Hypothese ist nicht leicht zum Beantworten, da es verschiedene Aussagen zum Thema Selbstläufer gibt. Auswanderer Bruno Münger von Brunoreisen empfindet, dass Kanada es einfach hat und bestimmt auch ein Selbstläufer ist. (vgl. Anhang III) Auch Gabriel Poffet von Hotelplan (vgl. Anhang VII) sieht in der Destination Kanada einen Selbstläufer, da Kanada selbst auf dem Schweizer Markt nicht gross Werbung macht und in dem Fall nicht benötigt. Obwohl Kanada ein Selbstläufer ist, sind die Teilnahme an Messen und die Organisation von Workshops für Reisebüromitarbeiter etc. notwendig (vgl. Anhang XXI) Wer etwas verkaufen will muss man für das Produkt Werbung machen, sagt Jochen Niechziol (vgl. Anhang XVI) Bezüglich dem Thema Selbstläufer zeigt sich, dass jeder Veranstalter seine eigene Meinung hat.

Der zweite Teil der Hypothese ist eine Vorhersage, welche immer unsicher sind. Die Statistiken lassen darauf schliessen, dass Anzahl Ankünfte von Schweizern in Kanada stabil hoch bleibt oder leicht ansteigt im nächsten Jahr. (vgl. Kapitel 2.2, S. 7) Diese Meinung unterstützen auch Wohnmobilvermieter unterstützen (vgl. Kapitel 2.2.1, S. 8-10). Jedoch kann nicht von einem stetigen Anwuchs der Nachfrage die Rede sein.

Schlusswort

Kanada stellt sich als beliebtes Reiseland bei den Schweizern heraus. Durch die vielen unterschiedlichen touristischen Angeboten findet sich für jeden die geeignete Reiseart in Kanada. Ein Schwachpunkt der Destination ist das Marketing, wie sich das Land selber in der Schweiz vermarktet. Die nationale Marketingorganisation Destination Canada fokussiert sich auf seine Hauptzielmärkte und will dort so viel Profit wie möglich heraus erzielen. Die Schweiz, welche Sekundärmarkt ist, wird dabei vernachlässigt. Die Marketingorganisationen der einzelnen Provinzen zeigen mehr Einsatzwillen und versuchen sich auf dem Schweizer Reisemarkt bemerkbar zu machen, da sie die Kaufkraft der Schweizer kennen.

Das Ziel dieser Arbeit war es einerseits die Schweizer Gäste, welche nach Kanada reisen, zu analysieren. Es stellt sich heraus, dass Schweizer gerne verreisen mit dem Wunsch, Natur zu erleben und somit ein Gefühl von Freiheit zu empfinden. Dies lässt sich in Kanada erfüllen, was auch die Statistiken beweisen. Faktoren, welche die Reisedestination mitentscheiden sind nebst dem Landschaftsbild die Gastfreundschaft und die Infrastruktur vor Ort. Werbung und die Klimaerwärmung spielen hingegen keine Rolle bei der Wahl. Das Buchungsverhalten von Schweizer Kanadareisen zeigt klar, dass Kanadareisen durch ein Reisebüro oder Tour Operator in der Schweiz gebucht werden. Weder Online- Buchungen noch Buchungen im Ausland sind beliebt. Bedenken sollte man, dass die Vereinigten Staaten eine grosse Konkurrenz für den kanadischen Markt darstellen. Die Mehrheit der Befragten Gäste in Kanada hat angegeben, die USA bereits besucht zu haben. Doch trotz Ähnlichkeiten der beiden nordamerikanischen Länder, gibt es Unterschiede, welche die Befragten die Entscheidung zwischen USA und Kanada vereinfachen. Zum einen ist die Politik der USA ein Kritikpunkt, zum anderen gelten die Amerikaner als oberflächlich.

Durch die Untersuchung von Schweizer Reisebüros und Tour Operator, kann festgestellt werden, wie gut sie die Schweizer Kanadatouristen kennen und einschätzen und wie sie die Destination Kanada wahrnehmen. Die Einschätzung der Kanadareisen trifft zu. Den Befragten Reisebüros und Tour Operator ist bewusst, die Natur der Destination bei der Reisezielwahl absolut wichtig ist. Einen Meinungsunterschied zwischen Reisenden und Reisebüros / Reiseveranstalter gibt es bei der Relevanz des Währungskurses. Reisebüros empfinden den

Währungskurs als ziemlich wichtigen Faktor bei der Destinationswahl, die Schweizer Reisenden eher wenig.

Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass es verschiedene Potenziale und Schwächen gibt für die Reisedestination Kanada selbst, für touristische Unternehmen in Kanada und für Reisebüros und Tour Operator in der Schweiz. Diese Untersuchung bietet nur eine Momentaufnahme. Um längerfristig die Chancen und Risiken im Überblick zu halten, wären weitere, tiefgründigere und regelmässige Forschungen erforderlich.

Literaturverzeichnis

- Allianz Global Assistance. (15. September 2016). *Die Reisebranche*. Verfügbar unter:
http://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/ppp_allianz_global_assistance.pdf
- Ammann, B. (23. Dezember 2015). *Kanadas First Nations - Trudeau will mehr Gerechtigkeit für die Ureinwohner*. Verfügbar unter:
<http://www.nzz.ch/international/trudeau-will-mehr-gerechtigkeit-fuer-die-ureinwohner-1.18667826>
- Baker, D. M. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 2: Iss. 1, Article 9, S. 58-67.
- Baumann, E., Keller, K., Quandt, T. & Schweiger, W. (März 2011). Wie Medien genutzt werden und was sie bewirken. (B. f. bpb, Hrsg.) *Informationen zur politischen Bildung (Heft 309)*, 309, S. 59-71.
- Beaver, A. (2005). A dictionary of travel and tourism terminology - second edition. In A. Beaver, *A dictionary of travel and tourism terminology - second edition* (S. 82+231-231+274). UK: CABI Publishing.
- Bernexpo AG. (2016). *Jetzt anmelden*. Verfügbar unter:
http://www.ferienmesse.ch/Portaldata/40/Resources/dokumente/03_-_aussteller/anmeldung/fea17/FEA17_Ausstellerbroschuere_DE.pdf
- Beyersdörfer, F. (2004). *Multikulturelle Gesellschaft - Begriffe, Phänomene, Verhaltensregeln*. Münster: LIT Verlag.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002). *Market segmentation by motivation: The case of Switzerland*. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 68-76. ISSN 0047-2875.
- Bundesamt für Statistik. (Februar 2016). *Bevölkerung: Panorama*. Verfügbar unter:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.262621.html>

Business Dictionary. (n.d.). *social media*. Verfügbar unter:

<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>

Calonego, B. (27. Oktober 2016). *Globaler Hoffnungsträger aus Kanada*. Verfügbar unter:

<http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/amerika/Globaler-Hoffnungstraeger-aus-Kanada/story/16478321>

Canada Border Services Agency. (10. August 2016). *Travellers - Travel Documents*. Verfügbar unter:

<http://www.cbsa.gc.ca/travel-voyage/td-dv-eng.html>

Canada Trail GmbH. (2016). *Veranstaltungen*. Verfügbar unter:

<http://www.canadatrail.ch/veranstaltungen.htm>

Canadian Tourism Commission. (2014). *Global Tourism Watch - 2014 Canada Summary Report*. Verfügbar unter:

<http://en.destinationcanada.com/search/gss/source%20of%20information>

Canadian Tourism Commission. (n.d.). *Über das CSP*. Verfügbar unter: <http://csp-de.canada.travel/%C3%BCber-das-csp>

CanaDream RV. (2016). *Wohnmobilverkauf Kanada - CanaDream - Über uns*. Verfügbar unter:

<http://de.canadream.com/aboutus.aspx?id=566/>

Destination British Columbia. (14. November 2014). *Corporate Documents*. Verfügbar unter:

<http://www.destinationbc.ca/About-Us/Corporate-Documents.aspx>

Destination British Columbia. (31. März 2016). *Corporate Documents*. Verfügbar unter:

<http://www.destinationbc.ca/About-Us/Corporate-Documents.aspx>

Destination Canada. (9. August 2016a). *CTC News - DC Releases the 2016-2020 Corporate Plan Summary*. Verfügbar unter:

http://en.destinationcanada.com/content/ctc_news/dc-releases-2016-2020-corporate-plan-summary

Destination Canada. (12. Mai 2016b). *CTC News - Destination Canada releases 2015 Annual Report*. Verfügbar unter:

http://en.destinationcanada.com/content/ctc_news/destination-canada-releases-2015-annual-report

Destination Canada. (2016c). *Business Events Canada*. Verfügbar unter:

<http://en.destinationcanada.com/business-events-canada>

Destination Canada. (2016d). *International visitor arrivals*. Verfügbar unter:

<http://en.destinationcanada.com/research/statistics-figures/international-visitor-arrivals>

Destination Canada. (n.d.a). *About Destination Canada*. Verfügbar unter::

<http://en.destinationcanada.com/about-ctc>

Destination Canada. (n.d.b). *Canada's Tourism Brand*. Verfügbar unter:

<http://en.destinationcanada.com/resources-industry/canada%E2%80%99s-tourism-brand>

Destination Marketing Association International. (2016). *FAQ*. Verfügbar unter:

<http://www.destinationmarketing.org/faq>

Eberl, J. (Regisseur). (2016). *Wohin reisen? Wie Terror den Tourismus verändert* [Dokumentarfilm]. Deutschland

Explora Events AG. (2016). *Feuerland bis Alaska*. Verfügbar unter:

https://www.explora.ch/programm/feuerland_bis_alaska

Finanzen.ch. (2016). *Schweizer Franken - Kanadischer Dollar - Kurs (CHF - CAD)*. Verfügbar unter:

http://www.finanzen.ch/devisen/chart/schweizer_franken-kanadischer_dollar-kurs

Freyer, W. & Pompl, W. (2008). *Der Online-Markt. Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus* (S. 97). München : Oldenbourg Verlag.

Gabler Wirtschaftslexikon. (8. November 2016). *Stichwort: Motivation*. Verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivation.html>

Genossenschaft Olma Messen St.Gallen. (2016). *Grenzenlos – Treffpunkt für Freizeit und*

Fernweh. Verfügbar unter:

<http://www.olma-messen.ch/de/messen/grenzenlos/besucher/uebersicht>

Globetrotter. (2016). *Online Reisekataloge*. Verfügbar unter:

<http://www.globetrotter.ch/de/1300/Online-Reisekataloge.htm>

GoNorth Car and RV Rental. (2016). *About GoNorth*. Verfügbar unter:

<http://www.gonorth-alaska.com/index.php?id=about-us>

Government of Canada. (15. September 2010). *Impacts by Region*. Verfügbar unter:

<https://www.aadnc-aandc.gc.ca/eng/1100100034570/1100100034571>

Government of Canada. (19. Oktober 2012). *Canadian Multiculturalism: An Inclusive*

Citizenship. Verfügbar unter:

<http://www.cic.gc.ca/english/multiculturalism/citizenship.asp>

Government of Canada. (8. Oktober 2016a). *Supporting Tourism*. Verfügbar unter:

http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/eng/h_00028.html

Government of Canada. (1. November 2016b). *A Transformational Infrastructure Plan*.

Verfügbar unter:

<http://www.budget.gc.ca/fes-eea/2016/docs/themes/infrastructure-en.html>

Hartmann, K. (1962). *Gruppierung von Urlaubsbedürfnissen aufgrund der Studie DIVO*.

Starnberg.

Heckhausen, H. (1980). *Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie*.

Berlin: Springer.

htr hotel revue. (2. Juni 2016). *Keine Ferienmesse mehr in Genf – nur noch in Bern und Zürich.*

Verfügbar unter

: <https://www.htr.ch/kurz-notiert/keine-ferienmesse-mehr-in-genf-%E2%80%93-nur-noch-in-bern-und-zuerich-43267.html>

Infrastructure Canada. (10. November 2014). *Project Profiles in Alberta.* Verfügbar unter:

<http://www.infrastructure.gc.ca/regions/ab/ab-prof-eng.html#profiles>

Institut für Tourismuswirtschaft ITW. (April 2004). *Grundlagen zu den Perspektiven des Tourismusverkehrs bis 2030 in der Schweiz.* Verfügbar unter:

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=261>

Jovanovic, S., & Ilic, I. (2016). Infrastructure as important determinant of Tourism

Development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum, Volume 5*, S. 288-294.

Kanada-Wochen. (13. November 2016). *Home.* Verfügbar unter:

<http://kanada-wochen.ch/>

Katz, M. E. (11. November 2015). *Geschäftsbericht 2015/2016.* Verfügbar unter:

<http://www.srv.ch/infothek/geschaeftsbericht-1516/>

Knecht Reisen. (2016a). *North West Territories Reisen vom führenden Spezialisten.* Verfügbar unter:

http://www.knecht-reisen.ch/?shopcategory=nw_territories

Knecht Reisen. (2016b). *Herzlich Willkommen am Australia & Canada Day 2016.* Verfügbar unter:

<https://www.knecht-reisen.ch/?content=90162&spr=de>

Knecht Reisen. (2016c). *Willkommen im Newsletter-Kundencenter.* Verfügbar unter:

<https://www.knecht-reisen.ch/?content=60>

Konoreisen. (n.d.). *Willkommen bei Konoreisen.ch - Ihr Reisespezialist in Konolfingen.*

Verfügbar unter: <http://www.konoreisen.ch/>

Kuoni Reisen AG. (2015). *Kuoni Ferienreport 2015*. Verfügbar unter:

<http://www.kuoni.ch/ueber-kuoni/medien-communications/ferienreport/>

Lexas. (15. November 2016). *Nordamerika*. Verfügbar unter:

<http://www.lexas.de/kontinente/nordamerika.aspx>

Lowery, W. (11. Juli 2016). *Aren't more white people than black people killed by police? Yes, but no*. Verfügbar unter:

https://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2016/07/11/arent-more-white-people-than-black-people-killed-by-police-yes-but-no/?utm_term=.27b9e1da687f

Meyer, C. (15. April 2015). *Globalisierter Tourismus – Fluch oder Segen?* Verfügbar unter:

<http://uni.de/redaktion/globalisierter-tourismus-fluch-oder-segen>

Müller, H. (2003). *Tourismus und Ökologie. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit (2. Aufl.)*. München Wien: R. Oldenbourg .

Mundt, P. D. (2013). *Tourismus*. München: Oldenbourg Verlag.

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC). (26. Mai 2015). *Annual Reports*. Verfügbar unter: <https://tourismpartners.com/en/about-otmpc/annual-reports>

Para Tours. (2016). *Prospekt-Bestellung*. Verfügbar unter:

http://www.para-tours.ch/index.cfm/fuseaction/seite_anzeigen/seite/prospektbestellung.htm

Pepe, U. (11. Februar 2010). *Kulturschock Kanada: Warum Kanada anders als Amerika ist*. Verfügbar unter:

http://www.focus.de/reisen/kanada/tid-17055/kulturschock-kanada-warum-kanada-anders-als-amerika-ist_aid_475396.html

Public Safety Canada. (25. August 2016). *2016 Public Report On The Terrorist Threat To Canada*. Verfügbar unter:
<https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/2016-pblc-rpr-trrst-thrt/index-en.aspx>

Reisebüro Maurer Travel AG. (n.d.). *Herzlich Willkommen*. Verfügbar unter:
<http://www.maurertravel.ch/index.html>

Schweiz Tourismus. (2014). *TMS 2013 für Nicht-Mitglieder*. Verfügbar unter:
<http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/tourismus-monitor-schweiz/tms-2013-fuer-nicht-mitglieder.html>

Schweizer Reise-Verband. (Juli 2016a). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2015*. Verfügbar unter:
http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=2197

Schweizer Reise-Verband. (2016b). *Die Reisebranche*. Verfügbar unter:
<http://www.srv.ch/infothek/die-reisebranche/>

Skyscanner. (2016). *Skyscanner - Flüge*. Verfügbar unter:
<https://www.skyscanner.ch/transport/fluge/ch/ca/die-billigsten-fluge-von-schweiz-nach-kanada.html?adults=1&children=0&adultsv2=1&childrenv2=&infants=0&cabinclass=economy&rtn=1&preferdirects=true&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&oym=1707&>

Smeral, E. (2003). *Die Zukunft des internationalen Tourismus*. Wien: Linde.

Statista. (2016a). *Kanada: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner)*. Verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19294/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-kanada/>

Statista. (2016b). *USA: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner)*. Verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19320/umfrage/gesamtbevoelkerung-der-usa/>

Statistics Canada. (2. Dezember 2015). *Detailed ethnic origin, 2011 National Household Survey*. Verfügbar unter:

<http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD.pl?Function=getVD&TVD=145155>

Statistics Canada. (1. November 2016a). *Travellers to Canada by country of origin, top 15 countries of origin*. Verfügbar unter:

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/arts38a-eng.htm>

Statistics Canada. (2. Oktober 2016b). *Population of census metropolitan areas*. Verfügbar unter:

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo05a-eng.htm>

Steinecke, A. (2014). *Internationaler Tourismus*. Konstanz: UVK.

Teufel, M. (2010). *Social Media im Tourismus - Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen - Möglichkeiten und deren Einfluss auf die Reiseentscheidung*. Wien: FH Wien Institut für Tourismusmanagement.

Tourism Nova Scotia. (2016). *Annual Report*. Verfügbar unter:

<https://tourismns.ca/annual-report>

Travel Alberta. (31. März 2016). *Annual Report*. Verfügbar unter:

<http://industry.travelalberta.com/about-us/annual-report>

Traveland RV Rentals. (2016). *About Traveland RV Supercentres*. Verfügbar unter:

<http://www.travelandrvcanada.com/aboutus.htm>

Travelhouse. (2016). *Kataloge*. Verfügbar unter:

<http://www.travelhouse.ch/de/kataloge>

U.S Department of State. (n.d.). *Glossary*. Verfügbar unter::

<http://www.state.gov/j/ct/info/c16718.htm>

U.S. Customs and Border Protection. (30. September 2016). *Electronic System for Travel Authorization*. Verfügbar unter:

https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/esta_2010_german.pdf

United States Census Bureau. (Mai 2016). *Annual Estimates of the Resident Population for Incorporated Places of 50,000 or More, Ranked by July 1, 2015 Population: April 1, 2010 to July 1, 2015*. A Verfügbar unter:

<http://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>

University of the Pacific. (2016). *1.4.6 - Context of Cultures: High and Low*. Verfügbar unter:

http://www2.pacific.edu/sis/culture/pub/Context_Cultures_High_and_Lo.htm

Unser Planet Erde. (2016). *Klimazonen: Gemässigte Zone*. Verfügbar unter:

<http://www.unser-planet-erde.de/klimazonen/gemaessigte-zone.php>

Waser, G. (27. November 2015). *Kommentar: Das Reisebüro, die Anlaufstelle in unsicheren Zeiten*. Verfügbar unter:

<https://www.travelnews.ch/tourismuswelt/918-das-reisebuero-die-anlaufstelle-in-unsicheren-zeiten.html>

Weisflog, C. (14. Oktober 2016). *Trump gibt den Märtyrer*. Verfügbar unter:

<http://www.nzz.ch/international/praesidentschaftswahlen-usa/us-praesidentschaftswahl-trump-gibt-den-maertyrer-ld.121988>

Witt, Christine A. & Wright, Peter L. (1992). *Tourist Motivation: Life after Maslow*. London: Johnson & Thomas.

World Tourism Organization UNWTO. (2016a). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition.

World Tourism Organization UNWTO. (2016b). *World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization UNWTO.

Anhang I: Fragebogen Bachelorarbeit

1. Geschlecht

☐ weiblich

☐ männlich

2. Ihr Jahrgang

Beispiel: 1992 (Form JJJJ)

3. Wie haben Sie den Aufenthalt in Kanada gebucht?

☐ Reisebüro

☐ Online-Reisebüro

☐ direkt beim Leistungsträger

☐ im Ausland

☐ anderes.....

4. Wie wurden Sie auf die Destination Kanada aufmerksam?

☐ Werbung (TV / Radio / Plakate)

☐ Empfehlung durch Freunde / Verwandte

☐ Reisebüro

☐ Veranstaltung / Messen / Ausstellung

☐ Social Media

☐ anderes.....

5. Erklären Sie in eigenen Worten wieso Sie nach Kanada wollten (3-5 Sätze)

.....

.....

6. Waren Sie vor diesem Urlaub schon mal in Kanada?

☐ Ja

☐ Nein

7. Wieso haben Sie Kanada den USA vorgezogen?

.....

.....

8. Welche Faktoren haben Sie bei der Auswahl der Feriendestination beeinflusst?

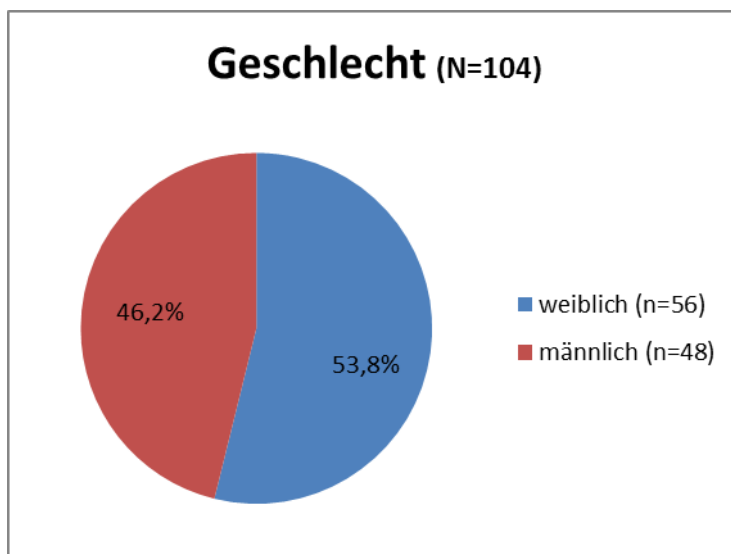
	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Natur / Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weltweite politische Lage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Währungskurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung für das Land durch kanadische Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung durch den Reiseveranstalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreiseweg/-dauer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaerwärmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputation des Landes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftliche / politische Lage im Zielland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einreisebestimmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktur vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenes Budget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☐ anderes.....

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

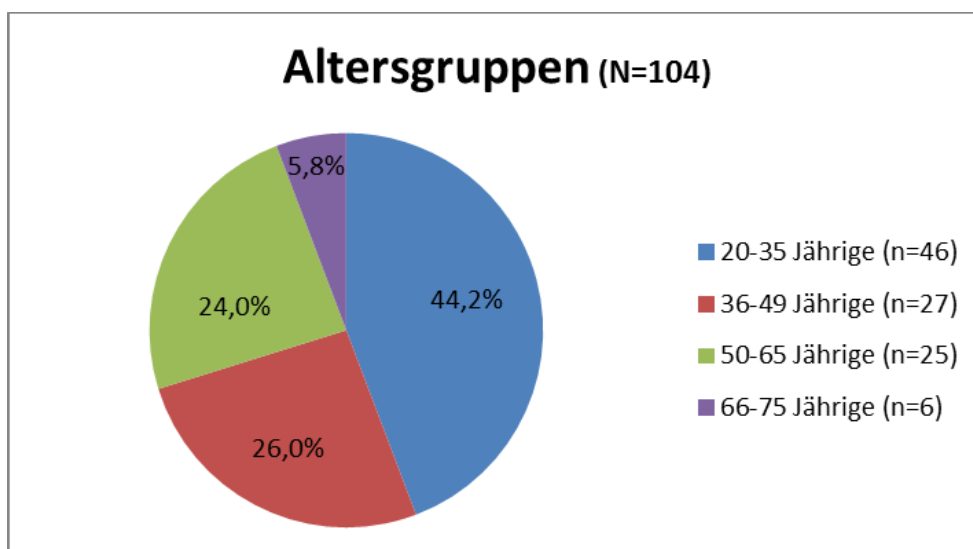
Anhang II: Auswertung Fragebogen

1. Geschlecht



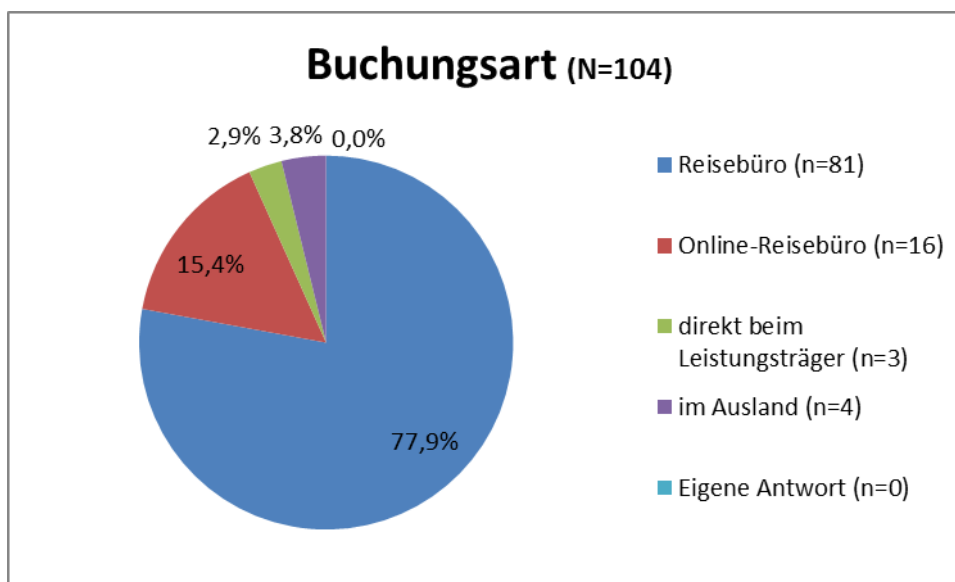
Antwort	Prozent	Anzahl
weiblich	53.8%	56
männlich	46.2%	48
104 Teilnehmende	100%	104

2. Ihr Jahrgang



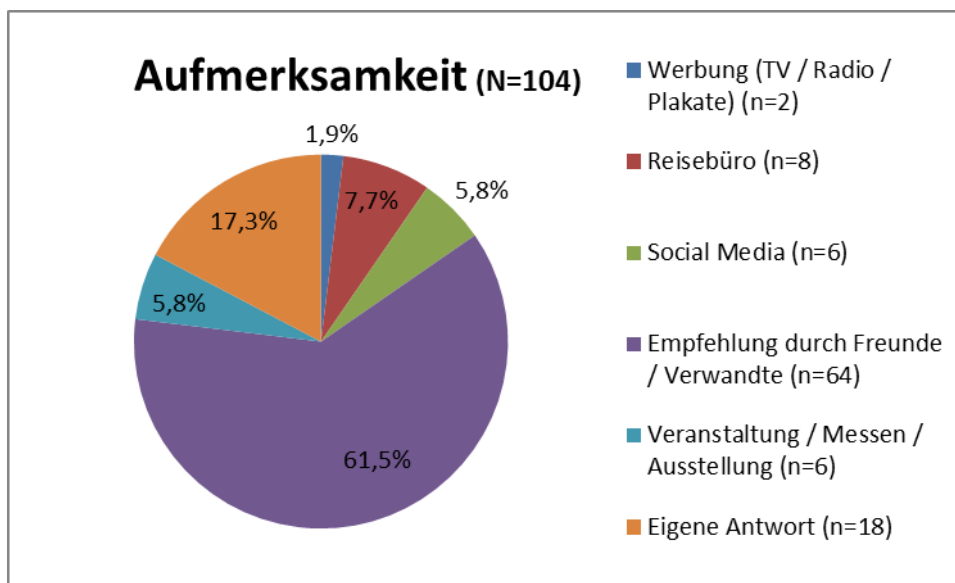
Antwort	Prozent	Anzahl
20-35 Jährige	44.2%	46
36-49 Jährige	26.0%	27
50-65 Jährige	24.0%	25
66-75 Jährige	5.8%	6
104 Teilnehmende	100%	104

3. Wie haben Sie den Aufenthalt in Kanada gebucht?



Antwort	Prozent	Anzahl
Reisebüro	77.9%	81
Online-Reisebüro	15.4%	16
Direkt beim Leistungsträger	2.9%	3
Im Ausland	3.8%	4
Eigene Antwort	0%	0
104 Teilnehmende	100%	104

4. Wie wurden Sie auf die Destination Kanada aufmerksam?



Antwort	Prozent	Anzahl
Werbung (TV / Radio / Plakate)	1.9%	2
Reisebüro	7.7%	8
Social Media	5.8%	6
Empfehlung durch Freunde / Verwandte	61.5%	64
Veranstaltung / Messen / Ausstellung	5.8%	6
Eigene Antwort	17.3%	18
104 Teilnehmende	100%	104

Eigene Antworten:

- Vortrag Schule
- war schon da
- war früher schon einmal in Kanada
- Verwandte in Kanada
- Reportage
- Selbstinteresse
- Selbstinteresse
- war bereits 4 Mal in Kanada
- Auswanderersendung
- Interesse an der Natur
- war schon da

- Kindheitstraum
- eigenes Interesse
- Selbstinteresse
- Dokumentationen
- Dokumentation
- eigenes Interesse

5. Erklären Sie in eigenen Worten wieso Sie nach Kanada wollten (3-5 Sätze)

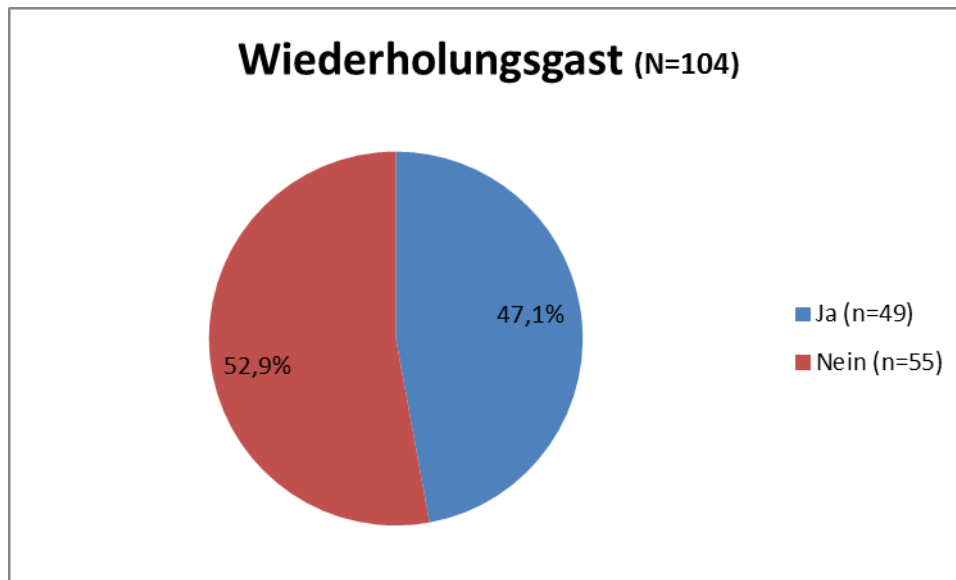
- Hauptgrund war um die Sprache zu erlernen und anschliessend herumzureisen. Ich habe viel Positives von Kanada und Vancouver gehört und habe mich deshalb entschieden nach Kanada zu reisen.
- Reise viel in der Welt herum und Kanada war ein Kindheitstraum
- Eine Traumdestination seit meiner Kindheit wegen Natur
- Weite und wilde Natur, unkompliziertes Reisen
- Lagerfeuer und Wandern
- Fischen, Natur erleben, feiere meinen Geburtstag hier
- Natur und Urlaub mit Freunden
- Natur und Geburtstagsreise mit Freunden
- Gruppenreise und Natur geniessen
- Feiere meinen 30. Geburtstag mit Freunden und Fischen
- Natur und Fischen mit Freunden
- Natur, Camping, etwas anderes als die Schweiz
- Wollte immer schon mal Campen in Kanada
- Natur erleben, die Dimensionen der Landschaft (alles ist weitläufiger und grösser als in der Schweiz)
- Die Weite des Landes und die Natur und Freiheit
- Natur, Tiere und die kanadische Kultur
- Die Ferne (viel grösser als die Schweiz), Natur und Kultur
- wunderschöne Natur und Tiere
- Faszinierende Landschaft
- War schon immer mein Traum
- Es war die Familienauswahl für eine Reise in die Natur.
- Weite des Landes, Vancouver und die Nationalparks
- schöne Natur und deren Vielseitigkeit
- schöne Natur und sympathische Leute
- Besuch von Verwandten in Edmonton und Vancouver
- Besuch der Familie
- Wildnis pur
- Neues Land zum ersten Mal bereisen
- Die Wildnis und Natur
- Naturerlebnisse, Bären sehen und Grösse und Weite des Landes, Wasser und Berge sind faszinierend
- War immer an der Natur und Bergen interessiert. Die Grösse des Landes

- Neues Land kennenlernen, einmal RV Ferien erleben
- Naturschönheiten erleben und ein neues Land
- Wegen der Natur und weil Freunde und Familie hier wohnen
- Viele Outdoormöglichkeiten und Familie, welche hier wohnt
- Wegen der Landschaft und die unendliche Weite
- Die Tierwelt und die Nationalparks
- Viel wunderbare Natur, die Vielfaltigkeit der Stadt Vancouver
- Weite und wenig besiedelte Gebiete und die wunderbare Natur
- Um Abenteuer zu erleben
- Abenteuerliche Landschaft und Tiere
- Weil es ein wunderschönes Land ist
- Freunde besuchen
- Die Weite des Landes und das Gefühl von Freiheit
- Tolle Natur und Abenteuer
- schöne Natur
- Immer wieder schön
- Freunde haben gesagt, dass muss man einfach sehen
- Gehe jedes Jahr nach Kanada
- Ruhe und Natur
- Urlaub
- Natur, Tiere, Besuch von Verwandten
- Landschaft, Natur, Flora und Fauna
- Flora und Fauna
- Das Land kennenlernen
- Das Land und die Weite faszinieren mich. Auch die Gastfreundschaft überzeugt mich.
- Ich finde die Einheimischen sehr freundlich und die Grösse des Landes fasziniert mich
- Lieblingsland seit Kindheit und bereits mehrere Sprachaufenthalte und Reisen nach Kanada gemacht. Jetzt die Flitterwochen
- Bin hier für die Flitterwochen und weil meine Frau das Land bereits gut kennt
- Land, Leute, Natur und Tiere, allgemein Interesse am Land
- Gehe gerne wandern und bin sehr am Land Kanada interessiert. Ich will die Wildnis sehen, das Land und die Leute kennenlernen
- Freunde haben mir davon erzählt. Die waren schon mehrmals in Kanada und sind begeistert vom Land.
- Freunde haben Kanada empfohlen wegen der Landschaft und ich wandere gerne
- Schönes Land und habe nur Gutes gehört bezüglich der Natur und den Leuten
- Die Natur und es ist die passende Saison zur Reisezeit. Des Weiteren finde ich es ein schönes Land.
- Ich will das Land kennenlernen und die wunderschöne Natur
- Empfehlungen haben mich auf Kanada aufmerksam gemacht. Ich will nun das Land sehen, die schönen Seen und Wasserfälle und die unendliche Weite
- Meine Kollegin wollte schon seit Jahren nach Kanada und das mache ich jetzt mit ihr
- Ich wollte schon immer mal nach Kanada.
- Natur und weil ich Campen will

- Wollte schon immer mal Campen gehen und so die Natur kennenlernen. Auch die Weite und Grösse des Landes finde ich spannend
- Die Cousine meines Mannes lebt hier. Diese haben wir schon mehrmals besucht und das Kanada-Fieber hat uns gepackt
- Wegen der Landschaft und der Tierwelt
- Wegen der schönen Landschaft, aufgrund der Sprache (so kann ich meine Englischkenntnisse verbessern) und Freunde haben mir das Land zum Reisen empfohlen.
- War bereits in Kanada und finde das Land schön, die Weite der Landschaften und die wilden Tiere
- Die Wildnis mit Kombination der USA und deren Städte wie Las Vegas
- Ich war für einen 6-wöchigen Sprachaufenthalt in Kanada und zum Abschluss bereise ich das Land mit meiner Freundin
- Bereise Kanada mit meinem Freund der das Land kennt und hier im Sprachaufenthalt war
- Grosses und vielseitiges Land mit viel Platz
- Es ist ein sehr beeindruckendes Land was schon immer wegen der Natur auf meiner To-do-Liste stand
- Das Land und die Weite erleben
- Weil die Natur grossartig ist und die Unendlichkeit der Landschaft
- Die Weiten, Wald und Gebirge. Die Gelassenheit und einfach entspannend in der Natur
- Natur und Landschaft
- Meine Tochter machte einen Sprachaufenthalt in Vancouver und nachdem sie die Schule beendet hat, reisen wir nun gemeinsam durch Kanada
- Schwester besuchen die in Vancouver einen Sprachaufenthalt machte. Dies kann ich gleich mit einer Reise verbinden.
- Mit meiner Freundin das Land bereisen und einen Besuch ihrer Familie hier
- Die weite Landschaft, schöne Natur und die Tierwelt
- Die wilden Tiere und die weite Natur
- Kanada ist bekannt für seine Gastfreundschaft und die Schönheit der Landschaft
- Die schöne Landschaft und die bekannte Gastfreundschaft
- Kombinieren Kanada und die USA. Zuerst die grosse Wildnis und anschliessend Grossstädte in den USA
- War bereits in Kanada und finde die Landschaft wunderschön und das Wildleben
- Wegen der Empfehlung von Freunden und weil ich so mein Englisch auch aufbessern kann. Auch die Landschaft interessiert mich
- Die Tiere und die Natur / Landschaft
- Meine Cousine lebt hier und diese besuche ich regelmässig. So wurde ich sehr Kanadabegeistert
- Weil die Natur grossartig und faszinierend ist mit der Unendlichkeit der Landschaft
- Ein neues Land erleben und die Weite der Landschaft
- Kanada war schon auf meiner Bucket-list da ich die Natur liebe und Kanada bietet genau das
- Vielseitiges Land mit wunderschöner Natur
- Die Gebirge und die Wälder. Ich bin sehr naturbegeistert und will wandern
- Landschaft, Natur

- Wollte immer Campen gehen und in Kanada lässt sich das gut machen. Ich bin gerne in der Natur.

6. Waren Sie vor diesem Urlaub schon mal in Kanada?



Antwort	Prozent	Anzahl
Ja	47.1%	49
Nein	52.9%	55
104 Teilnehmende	100%	104

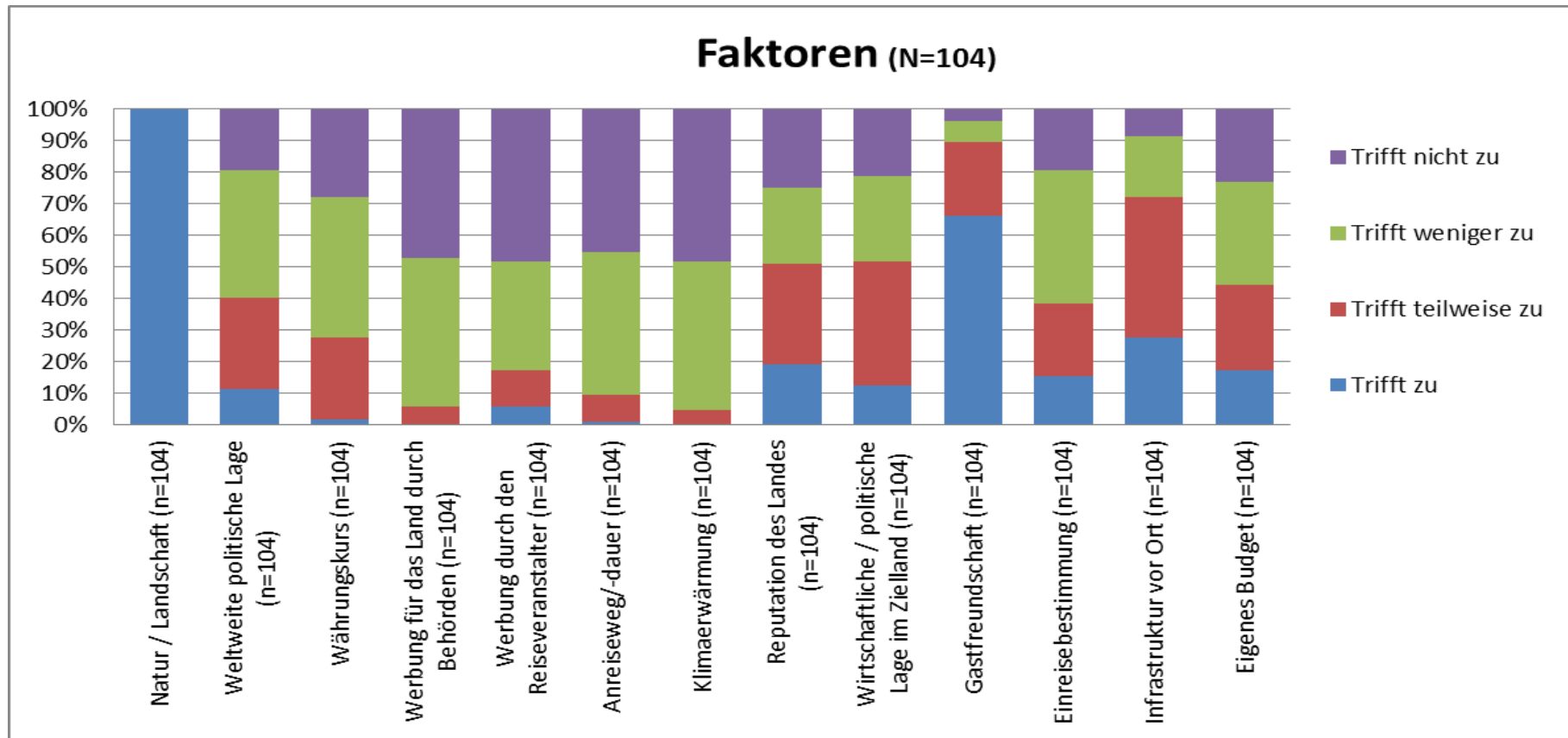
7. Wieso haben Sie Kanada den USA vorgezogen?

- Einreisebestimmungen sind einfacher in Kanada
- siehe vorherige Antwort
- Landschaft
- Durch die Empfehlung von Freunden und Verwandten
- ist einfach sympathischer
- Leute sind sympathischer
- Natur
- Unkompliziertes, einfaches Reisen und die Natur
- Reisen ist einfacher und die Natur gefällt mir besser
- Vor allem weil ich das Naturleben den Grosstädten vorziehe
- Die Freundlichkeit der Leute ist hier enorm, und ich reise lieber in der Natur als in Städten

- Einfachere Einreise und hatte schon immer Interesse an Kanada
- Die Einreise ist viel einfacher
- In die USA reise ich nicht wegen der Politik
- Ist sympathischer
- Natürlichkeit und politisches System
- War schon in den USA und das politische System dort finde ich nicht gut
- War bereits in beiden Ländern
- Hab bereits beide Länder bereist
- Die Leute
- wegen den Verwandten
- Familie wohnt in Kanada
- Ich liebe Kanada
- Kanada ist einfach wunderschön
- USA schon bereist
- Wollte in ein Land, welches ich noch nicht bereist habe
- Sympathischere Nation
- Kein bestimmter Grund
- Beide Länder bereist
- Sympathie
- Kein relevanter Grund
- Die Bevölkerung ist netter
- Die Weiten der Landschaft
- Wegen der Landschaft
- Die Landschaft finde ich attraktiver
- Weil mir die USA-Politik nicht passt
- USA bereits bereist
- Politische Gründe und die Landschaft
- Ich war im Sommer schon in den USA
- Natur
- Landschaft
- Politische Lage, einfachere Einreise und die Gastfreundschaft
- Trip ist durch USA und Kanada
- Weil die Temperaturen im Herbst in Kanada kühler sind
- War bereits in den USA und ich mag die Hitze nicht
- Präsident?!
- Habe diesmal beide Länder bereist. Die Amerikaner sind auch freundlich aber sehr oberflächlich
- Weil ich die Amerikaner nicht mag
- Amerikaner sind unsympathisch
- Will einfach nach Kanada
- Kanada interessiert mich mehr
- Wegen der Politik
- Die USA gefällt mir nicht wegen der Politik
- USA habe ich bereits bereist
- Die Natur der USA kenne ich schon

- War bereits in den USA
- USA habe ich schon gesehen
- Wegen den Leuten
- Kein bestimmter Grund, wollte einfach nach Kanada weil ich dort noch nie war
- USA schon bereist
- Sie vorherige Frage und wegen den Verwandten/Cousine
- USA war ich schon
- Habe bereits beides bereist und diesmal war wieder Kanada an der Reihe
- Bereisen bei dieser Reise beide Länder
- wegen den Leuten
- Die Leute in Kanada sind viel sympathischer
- Dort war ich schon
- Starteten im Sommer in Kanada und haben auch die USA besucht. Kanada ist aber im Allgemeinen sauberer und die Leute offener als in den USA
- Formalitäten mit der Einreise/Visa
- Weniger Menschen, mehr Land
- siehe vorherige Frage
- Landschaft
- Wollte die Natur von Kanada sehen
- Besuch meiner Schwester
- siehe andere Frage
- In den USA waren wir schon
- USA interessieren mich nicht
- Die Kanadier sind sympathischer
- Ich bereise beide Länder in diesem Urlaub
- Finde Kanadier sympathischer und das Land an sich
- Habe bereits beides bereist
- USA habe ich schon gesehen
- Weil ich meine Familie besuche
- Grosse unbesiedelte Gebiete und weniger Grossstädte
- Einreise ist einfach in Kanada
- Dort war ich schon
- Gehe durch USA und Kanada, bin mehrere Wochen unterwegs. Die Leute in Kanada sind aber viel Gastfreundlicher als in den USA
- siehe Punkt 5
- Finde Kanada interessanter wegen der Landschaft
- Natur in Kanada spricht mich mehr an

8. Welche Faktoren haben Sie bei der Auswahl der Feriendestination beeinflusst



Faktoren	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Natur / Landschaft	104	0	0	0
Weltweite politische Lage	12	30	42	20
Währungskurs	2	27	46	29
Werbung für das Land durch Behörden	0	6	49	49
Werbung durch den Reiseveranstalter	6	12	36	50
Anreiseweg/-dauer	1	9	47	47
Klimaerwärmung	0	5	49	50
Reputation des Landes	20	33	25	26
Wirtschaftliche / politische Lage im Zielland	13	41	28	22
Gastfreundschaft	69	24	7	4
Einreisebestimmung	16	24	44	20
Infrastruktur vor Ort	29	46	20	9
Eigenes Budget	18	28	34	24

Anzahl Teilnehmende: 104

Anderes: Welt entdecken

Anhang III: Interview mit Bruno Münger, Brunoreisen

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Sehr gut!

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Kanada, Australien und USA.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja die Destination Kanada wird aktiv beworben mit Hilfe der Webseite und TO in der Schweiz.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die Grösse und Weite der Natur beziehungsweise Landschaft und das Wildtierleben (Bären etc.). Des Weiteren ist auch die Sicherheit im Land wichtig und die berühmte Gastfreundschaft der Kanadier.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Es ist eine Kombination von allen Punkten, die politische Lage ist aber sicher sehr wichtig! Bezüglich der Flüge wollte ich anmerken, dass Direktflüge eine Destination sicher attraktiver machen, aber es ist kein Muss mehr.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Da gibt es Statistiken. Ich mache High-End Rundreisen in exklusiven Kleingruppen, aber das ist ein kleiner Teil vom Markt.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Kanada hat Weltweit einen Top Ruf! Dies ist sicher ein wichtiger Faktor.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Grundsätzlich ja.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Die USA hat als politischer Bully viel verspielt!

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein, das habe ich nicht nötig da ich mich ausschliesslich auf die Destinationen Kanada, Namibia, Botswana, den USA, Australien und Galapagos spezialisiert habe.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Kanada wird als Destination sicher attraktiv bleiben. Sollte Trump als neuer Präsident gewählt werden, werden viele Reisende Kanada den USA noch mehr bevorzugen.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Kanada hat diverse Tourismus Promoter die vom Staat finanziert werden und die sich an den Ferienmessen aktiv in Szene setzten. Aber meine neue Heimat hat es in der Tat einfach und ist sicher auch ein Selbstläufer!

Anhang IV: Interview mit Andy Diethelm, Canada Trail GmbH

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Ich schätze die Nachfrage als sehr gut ein.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Kanada natürlich.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja, mit eigenem Prospekt, Vorträgen, Ferienmessen, usw.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Natur, Weite, Platz, Sicherheit

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Der wichtigste Faktor ist sicher der Währungskurs, dann die politische Lage und zum Schluss der gute Ruf einer Destination. Direktflüge nach Kanada spielen meines Erachtens keine grosse Rolle.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Am häufigsten sind individuelle Rundreisen mit dem Mietauto oder Camper, dann geführte Rundreisen, Natur- und Erlebnisreisen, Aktivferien und weniger Zugreisen oder Kreuzfahrten.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Kanada gilt als sehr sicheres Land, politisch wie gesellschaftlich, d.h. es wird sehr wenig gestohlen, betrogen, usw. Das hat ganz bestimmt einen Einfluss auf Reisen nach Kanada.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Reisen nach Kanada sind eher teuer, doch dies gilt allgemein für den Norden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist recht gut.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Nach dem Anschlag in New York und den verschärften Einreisebestimmungen litten die USA etwas an Anziehungskraft. Doch mittlerweile reisen wieder bedeutend mehr Schweizer in die USA als nach Kanada.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Wir arbeiten mit Günter Wamser aus Deutschland zusammen. Er wird in diesem Winter an zirka 20 Orten in der Schweiz in Zusammenarbeit mit Explora Vorträge halten und unsere Reittrecks bewerben.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke die Zukunft sieht für das Reiseland Kanada sehr gut aus. Allerdings kann es schnell kippen, wenn der kanadische Dollar stärken werden sollte.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Kanada macht zumindest in Europa nicht gerade viel Werbung und ist somit wohl eher ein Selbstläufer.

Anhang V: Interview mit Manuela Rolli, FRI Travel AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Seit einigen Jahren ziemlich konstant und das für jede Altersgruppe.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Kommt ganz auf die Wünsche darauf an. Wenn es aktive Kunden sind, welche Natur lieben auf jeden Fall Kanada. Ansonsten natürlich noch USA, Asien, Australien und Neuseeland.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Als unabhängiges Reisebüro machen wir für alle möglichen Destinationen Werbungen und haben kein Spezialgebiet. Mal gibt es Werbung für Kanada, mal nicht.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Dass das Leben vor Ort sehr ähnlich zur Schweiz ist und somit einfach und sicher zum Reisen ist. Ebenfalls, dass das Land per Motorhome oder Mietwagen individuell bereits werden kann und die Kunden so das Gefühl von Freiheit haben.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Ich denke vor allem der Ruf – das Gefühl, welches Kanada in den Kunden auslöst. Natürlich spielt es auch eine Rolle, dass in all diesen Jahren in Kanada nie ein Angriff stattgefunden hat, aber dies ist eher zweitrangig. Direktflüge werden sehr gefragt aber ich bin sicher, dass die Kunden genauso mit Umsteigen die Reise buchen würden. Ein Rolle spielt sicher auch die super Infrastruktur, die medizinische Versorgung und dass wir für alle Kundengruppen eine passende Reise zusammenstellen können.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Drive & Sleep, Motorhome oder geführte Rundreisen.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Natur, Natur und nochmals Natur – die Kunden wissen meistens schon, dass sie nach Kanada reisen möchten, bevor sie ins Büro kommen.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ich finde das Preis-Leistungsverhältnis ist fair, auch mit anderen Ländern verglichen.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Weil alles eine Stufe kleiner ist und weniger Massentourismus. Man fühlt sich freier.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Wissen wir noch nicht.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke in diesen schwierigen Jahren mit all den Anschlägen und der politischen Weltlage wird Kanada noch mehr boomen.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Schwierig zu sagen. Es läuft sicher ziemlich von alleine – von speziellen Aktionen direkt aus Kanada habe ich noch nichts mitbekommen.

Anhang VI: Interview mit Nick Gerber, Globetrotter

Also, ich würde sagen fangen wir direkt an, die Fragen hatte ich dir ja im Voraus schon zugesendet. Wie schätzt du die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die ist bei uns seit Jahren konstant, zwischen 2'000 – 2'800 PAX jährlich reisen mit uns nach Nordamerika. Für uns ist das konstant, es kann sein, dass es für Kanada als Land mal ein Wachstum gab, vielleicht sogar einen kleinen Boom als George W. Bush in den USA als Präsident gewählt wurde. Ich denke damals wollte einige wegen ihm nicht in die USA und sind deswegen nach Kanada oder Australien ausgewichen. Aus unserer Optik gibt es für diese drei Länder ein sehr ähnliches Kundensegment, hauptsächlich Motorhomereisen oder Flug und Mietwagen. Die Motorhomereisen werden auch früh gebucht, so ab September für den darauf kommenden Sommer. Es ist eine recht kurze Saison in welcher man das Land besucht, Verfügbarkeit der Motorhomes ist schnell ausgeschöpft. Die Buchungen für Reisen in die USA beginnen etwa ab Dezember.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von empfohlen?

Also wir beraten die ganze Welt und nicht nur spezifisch ein Land. Ich weiss nicht ob das bei anderen Reisebüros auch so ist, aber bei uns gibt es das fast nicht, dass Kunden kommen und nicht wissen wohin sie fahren möchten. Ich denke bei den Badeferien ist das was anderes, dort will man einfach baden gehen und die Destination ist egal. Aber unsere Kunden haben sich bereits im Vorfeld mit einer Destination befasst bevor sie zu uns kommen und haben somit schon eine Vorstellung. Der Vorteil ist, dass man da direkt schauen kann was in der Destination zu machen ist und nicht zuerst noch ein Reiseort suchen muss. Deswegen kann ich dir diese Frage nicht richtig beantworten. Deswegen ist es für uns auch nicht so zentral eine Destination zu pushen, weil wenn du beispielsweise nach Kanada willst, kann ich dir ja nicht sagen du solltest besser nach Australien gehen. Mir ist es grundsätzlich egal wohin der Kunde will, hauptsache er reist mit uns.

Ich habe gesehen, dass ihr an der Neuengasse in Bern ein Plakat habt wo ihr Werbung für Campingferien macht. Und sonst aktiv für Kanada werben, macht ihr das überhaupt?

Nein, aus dem Grund welchen ich bereits vorhin genannt habe. Ausnahme machen wir, wenn ein Verkehrsbüro auf uns zukommt, Australien und eine Fluggesellschaft sind da alle drei, vier Jahre mal aktiv. Kanada ist noch nie zu uns gekommen, höchstens Produkte wie der Rocky Mountaineer. Wir sind denen, die uns anfragen sehr offen. Wir sind aber sonst nicht aktiv am Länder bewerben. Was wir machen, du hast es bereits gesehen, wir bewerben bewusst Motorhomes und diese auch für Kanada. Dies machen wir auch jetzt bereits. Es kann sein, dass wir mal eine Destination spezieller bewerben, das haben wir mit Japan gemacht. Das haben wir hier entschieden da Japan im Trend ist aber noch ein Nischenmarkt. Genauso wie Kolumbien auch. Bei Kanada stellt sich die Frage ob so etwas überhaupt was bringt, ich will ja nicht etwas bewerben was bereits läuft. Ich will lieber die Leute auf eine Destination bringen, die auch noch Potenzial hat. Kanada bewerben wir mehrheitlich in Zusammenhang mit einem Produkt, wie beispielsweise Motorhomes.

Und was denkst du, wieso gehen die Leute nach Kanada? Was hat da einen Einfluss auf die Wahl dieser Destination?

Ja ich denke in erster Linie die Vorstellung von Natur, Sicherheit, Freiheit. Das sind wohl primär die ersten Überlegungen. Deswegen laufen die Motorhomes auch sehr gut, man ist gerne in der Natur draussen, es hat eine interessante Tierwelt und hat trotzdem jeglichen Komfort und Standard wie wir es hier auch kennen.

Wieso bleiben denn die Leute nicht in der Schweiz? Hier bieten wir doch was Ähnliches?

Die Leute haben Fernweh, die gehen ja auch nach Neuseeland, obwohl wir ähnliche Sachen haben. Und dort gibt es halt auch Sachen, die wir hier so trotzdem nicht haben. Natürlich kann man sagen, dass wir zum Teil eine ähnliche Landschaft haben, Seen und Bäume. Aber trotzdem gibt es die Weite nicht, welche man in Kanada sucht. Es gibt ein gewisses Gefühl der Freiheit. Wir sind hier zwar auch frei aber auf kleinem Raum. Die Leute wollen ausbrechen, was anderes sehen, andere Sprache, andere kulinarische Gegebenheiten, andere Leute treffen. Ich glaube das zieht die Leute und das ist auch schön.

Ja das finde ich auch. Und sonst so Faktoren sind bei der Destinationswahl? Du hast ja gesagt Politik hat schon ein wenig Einfluss.

Ich habe das bereits mit George Bush gesagt. Es könnte unter Umständen auch hier einen kurzen Effekt haben, aber diese nehmen auch sehr schnell wieder ab. Der Mensch gewöhnt sich an die Gegebenheiten, muss er ja. Man bekommt heute alles mit auf der Welt, auch wenn man gewisse Sachen nicht mitbekommen will mit unseren Kommunikationsmitteln, das war ja vor 30 Jahren anders. So macht man sich ja auch ein Bild auch von Nordamerika und passt sich Klischees an. Und wenn dann jemand an die Macht kommt und das so widerspiegelt, dann kann das ein Effekt haben. Aber wenn man sich für Nordamerika entschieden hat, will man dort ja auch hin. Und Kanada und USA sind ja ziemlich ähnlich, sei das die Kulinarik, sei das Infrastruktur. Du kannst Kanada mit den USA absolut vergleichen.

Aber dann findest du, dass politische Gegebenheiten nur von kurzer Dauer etwas ausmachen?

Ja, die sind nur von kurzer Frist. Egal was passiert in den USA, beide sind nicht ideal aber Trump wäre wohl das grössere Übel, könnte es sein, dass sich Leute gegen die USA und für Kanada entscheiden. Kann dann sein, dass die Leute aber auch zu spät mit Buchungen sind. Aber allgemein sagt man, dass die Kanadier „easier“ sind. Ein Paradebeispiel, wenn du einem Amerikaner sagst, dass du aus der Schweiz kommst sagen sie: „Ah yes Sweden“. Kanadier findet man gebildeter, weil die meistens wissen wo die Schweiz ist. Aber das sind auch ein bisschen Klischee-Sachen.

Und was ist deine Meinung zum Faktor Währungskurs? Hat dieser einen Einfluss auf die Destinationswahl?

Der war ja lange ein Vorteil, da er lange immer etwas tiefer war. Aber dieser hat, und ich spreche aus der Optik unserer Kundschaft, nur einen bedingten Einfluss. In den USA, als der Dollar damals so tief war, kann es durchaus sein, dass die Leute dachten: „Wenn nicht jetzt, wann dann“. Da hat die USA bestimmt auch profitiert. Als ich das erste Mal dort war, war der Währungsunterschied 1:8 und heute ist es 1:1. Das sind natürlich riesige Unterschiede. Das Gleiche habe ich auch schon mal in Australien erlebt. Aber trotzdem hätte ich meine Reise nicht auf das geplant. Ich habe die Reise geplant als der Währungskurs schlecht für

mich war und hab den rasanten Wechsel dann einfach positiv angesehen. Ich glaube nicht, dass irgendjemand aus diesem Grund plötzlich seine Reise absagen würde, das müsste schon krass sein. Und ich denke nicht, dass jemand nach Kanada geht weil der Währungskurs gut ist. Derjenige will nach Kanada weil er das Land sehen will und setzt sich erst in einem zweiten Step mit dem Kurs auseinander und was das für einen Einfluss auf das Budget hat.

Das Thema Landschaft bzw. Natur haben wir ja schon besprochen. Der Faktor vom Angebot eines Direktfluges, wie beispielsweise Edelweiss neu von Zürich nach Vancouver anbietet, denkst du das spielt eine Rolle für Kanada? Gehen so mehr Schweizer nach Kanada?

Das ist noch schwierig zum Beurteilen. Es kommt auch ein wenig auf die Destination an. Ein Direktflug stimuliert bestimmt. Ich habe aber wahrscheinlich auch nicht die gleiche Meinung wie eine Airline. Der Kuchen wird meistens wegen dem nicht grösser. Der Direktflug ist bestimmt sehr angenehm für die Schweizer. Es gibt den Leuten bestimmt auch eine Idee, meistens gibt es dazu ja auch viele Kampagnen wenn so ein Angebot gestartet wird. Es kann ein wenig stimulieren. Aber der Kuchen wird dadurch nicht grösser und Kanada erreicht man so oder so. Direktflüge mit Air Canada oder Swiss gibt es ja schon lange an die Ostküste, für die Westküste, welche auch beliebter ist aus der touristischen Perspektive, ist so easy erreichbar und das ist bestimmt ein guter Verkaufspunkt. Aber man hat ja auch mit Umsteigen Westkanada erreicht. Aber ich glaube nicht, dass Kanada hier unheimlich davon profitiert, da es ein Reiseland und nicht ein Ferienland ist, sagen wir dem mal so. Bei einem Ferienland... zum Beispiel für Badeferien, kann ein Direktflug schon eine Rolle spielen, aus dem Grund den ich schon genannt habe. Dort kann es einen Effekt haben.

Ja und bezüglich der Reiseart haben wir ja schon gesagt, dass Motorhome beliebt ist...

Genau Fly and Drive, also Flug und Mietwagen oder Motorhome sind bei uns die beliebtesten Reisearten. Sie spielen eine sehr starke Rolle. Unsere Kunden sind eben individuell unterwegs, deswegen läuft ja das Motorhome auch so gut. Man kann sich die eigene Reise zusammenstellen. Meistens verkaufen wir noch die ersten zwei bis drei Nächte oder auch am Schluss noch, eventuell auch noch eine Tour oder einen Ausflug. Das ist das was wir am meisten verkaufen.

Und Zugreisen?

Ja verkaufen wir auch aber das ist im Verhältnis eher sehr bescheiden. Zum Teil eben auch mit dem Rocky Mountaineer, aber das ist auch auf einem Preisniveau welches sich nicht jedermann leisten kann.

Und für die Wintersaison? Habt ihr da auch was Spezielles wie Skiferien oder so?

Wir selber nicht aber dann haben wir Partner. Wir verkaufen dies auch aber das ist eine vollkommene Nische.

Und das mit dem Ruf von Kanada haben wir ja eigentlich auch schon besprochen. Du hast ja gesagt es sei die Natur, die Sicherheit und Freiheit welche einen Einfluss für die Buchung spielen. Dieses touristische Angebot im internationalen Vergleich, gibt es da ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis? Wie schätzt du dieses ein?

Mit was willst du das vergleichen? Ich sage immer Vergleiche bringen nichts. Ich denke da hat der Währungskurs auch wieder einen Einfluss. Die USA war jahrelang ein teures Reiseland und heute sage ich ist es nicht mehr wirklich teuer. Was ist denn noch teuer für uns aus der Schweiz heraus. Darauf beziehst du dich ja auch in deiner Frage gehe ich davon aus. Preis-Leistung mit dem was du dort bekommst mit Preis-Leistung hier in der Schweiz... Für uns ist grundsätzlich mal alles relativ günstig oder maximal gleich teuer. Wir sind ja eins der teuersten Länder. Man sagt auch Japan sei teuer, aber es ist etwa gleich teuer wie hier. Und Kanada, ich denke das Preis-Leistungs-Verhältnis ist seit Jahren konstant gut aber wenn du das mit Thailand vergleichen willst, ist es wieder ein teures Reiseland. Kommt drauf an wie du aus dieser Frage was machen willst, weil ich das sehr schwierig finde. Verglichen mit anderen Destinationen ist es bestimmt kein günstiges Land. Wir Schweizer haben einfach die Tendenz weil hier alles teuer ist, sollte es überall günstiger sein. Aber wenn ich in Kanada in ein Restaurant gehe oder in einen Supermarkt denke ich ist es wieder ein wenig günstiger.

Kommt dann auch auf die Qualität an die man bekommt, aber da hat, denke ich, jeder seine eigene Vorstellungen wo er einkaufen will, ob Bio oder nicht. Sonst nochmals zum Thema USA, welches wir bezüglich der Politik schon kurz besprochen haben. Wieso

entscheiden sich Leute sonst noch für Kanada und nicht USA? Bei einer Gästebefragung haben alle gesagt wegen der Natur, aber die USA bietet ja auch eine spezielle Landschaft.

Ich finde das immer sehr schwierig und das muss jeder für sich selber entscheiden. Kanada hat einfach das Image von unberührter und weiter Natur wo man vielleicht noch einen Bär oder einen Biebert sieht, so ein bisschen Holzfällermässig. Auswanderer als bestes Beispiel wo man sich dann eine Meinung verschafft. Aber es gibt bestimmt auch schöne und spannende Dinge in den USA, bei welchen die Natur eine grosse Rolle spielt. Was man auch nicht unterschätzen darf in Nordamerika, alles was touristisch Interessant ist, ist touristisch auch sehr gut erschlossen. Und ich denke die USA ist da nochmals ein bisschen extremer mit dem Ausbau. Es hat sehr schnell keinen unberührten Touch mehr da einfach jeder zum Grand Canyon kann mit Hund und Helikopter. So ist man nicht mehr in unberührter Natur und wo man in Kanada noch eher mal ein ruhiges Plätzchen findet. Aber da Nordamerikaner nicht gerne zu Fuss unterwegs sind ist einfach alles gut mit dem Auto zu erreichen. Die Wahrscheinlichkeit einen unberührten Platz zu finden, ist in Kanada bestimmt grösser als in den USA.

Aus eigener Erfahrung habe ich festgestellt, dass dies auch in Kanada nicht so einfach ist.

Das ist heute einfach so. Leute entwickeln sich, die Mobilität welche heute herrscht, der einfache Zugang hat auch negative Seiten. Island ist auch so ein Beispiel. Die haben auch so ein Image und werden momentan von Touristen überrennt. Die relativ kleine Insel kann das gar nicht mehr verarbeiten. Es reisen immer mehr Leute, jetzt wo auch die Chinesen mehr Möglichkeiten haben, sind sie halt sehr wichtig und gross. Man kann denen ja nicht einfach sagen, sie dürfen nicht mehr reisen. Das ist halt so und das sind ganz andere Massen die kommen und mit Massen wird es auch immer schwieriger was zu Händeln. Kuba wird jetzt wohl auch vor eine solche Herausforderung gestellt.

Genau. Das Thema Marketing haben wir ja sonst eigentlich besprochen, da macht ihr ja nicht wirklich speziell was für die Destination Kanada.

Also wir haben das noch nie so gemacht, kann aber sein, dass wir das irgendwann mal machen. Wir haben es mehr mit Produkteträger wie Rocky Mountaineer oder für die

Motorhomes beispielsweise Fraserway RV oder anderen Motorhomeanbieter. Dort haben wir einige Ideen bereits umgesetzt. Wie gesagt, Kanada ist halt momentan nicht auf unserer Top-Liste. Wir machen einfach ab Oktober oder September den Schwerpunkt auf die Motorhomes und da kommt dann Kanada ins Spiel. Sonst ist Kanada halt ein Selbstläufer für uns und da müssen wir nicht extra Werbung machen. Aber wenn ein Tourismusbüro auf uns zukommen würde, die sind hier aber sehr schlecht, oder gar nicht vertreten. Die sehen die Zahlen und für sie ist der Schweizer Markt wohl eher klein oder einfach ein Selbstläufer, vielleicht besteht auch wenig Budget. Wie gesagt, ich muss keine Destination pushen da meine Kunden wissen wohin sie gehen wollen. Deswegen sehen wir es auch nicht als unsere Aufgabe Kanada so direkt zu vermarkten. Wenn sie direkt auf uns zukommen sind wir da natürlich bereit.

Kannst du mir da ein Beispiel nennen wie so eine Werbeaktion mit einem Produktträger aussieht?

Das machen wir online, mit unseren Streetposter oder ein Newsletter. Und was wir investieren ist dann auf der Mitarbeiterseite. Wir unterstützen sie, wenn sie reisen gehen. Wir nennen das Single-Fam Trips oder Globetrotter-Fam-Trip, das sind dann, Gruppen. Da waren wir auch schon in Kanada mit einem Motorhome. Für uns ist es immer das Beste direkt in die Mitarbeitenden zu investieren.

Das sind ja dann auch diejenigen, welche mit dem Kunden in Kontakt stehen und das Produkt verkaufen. Wir nähern uns auch schon dem Ende des Interviews und da will ich nochmals auf die Zukunft der Destination Kanada eingehen. Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke, dass die Zahlen weiterhin konstant bleiben werden. Vielleicht gibt es mit den Wahlen in den USA einen kleinen Aufschwung. Das ist einfach unsere Meinung.

Das Land Kanada macht ja auch kein Marketing in der Schweiz um die Destination zu vermarkten.

Nein, ich weiss davon gar nichts. Vielleicht hast du da noch irgendwie die Möglichkeit mit denen Kontakt aufzunehmen, obwohl dies wahrscheinlich schwierig sein wird.

Ich werde es bestimmt versuchen. Meine allerletzte bezieht sich auf einen Artikel in der Zeitung. Kanada wurde als Trendland für das Jahr 2017 gewählt, auch wegen dem Jubiläum der Nationalparks. Denkst du dies hat einen Einfluss auf die Buchungen?

Ich denke nur ein Zeitungsartikel den man liest nützt da gar nichts. Das müsste man ein bisschen nachhaltiger gestalten. Dann kann es schon Leute auf die Idee bringen einmal nach Kanada zu reisen. Aber nur ein Artikel reicht nicht, das vergessen die Leute sofort. Wenn man es noch präsenter machen würde und noch mehr damit wirbt, könnte dies einen Einfluss haben. Wäre aber auch eine gute Frage für das Tourismusbüro.

Anhang VII: Interview mit Gabriel Poffet, Hotelplan

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die Nachfrage ist wie in den letzten Jahren da. Tendenz eher leicht steigend.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Kommt darauf an, was der Kunde sich vorstellt. Wir gehen da auf die Wünsche des Kunden ein und schlagen nicht als erstes Kanada vor.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Mittels Kataloge und Blogbeiträgen auf der Internetseite, ja. Ansonsten nicht sehr offensiv.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Bei den Camper-Fans die vielen tollen Campingplätze, bei den Naturliebhabern die endlosen Weiten, bei den Aktiv – die Outdoor Sportarten etc. Kanada bietet für alle etwas.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Die weltpolitische Lage – daraus leitet sich der Ruf ab, welcher später beim Interview erläutert wird. Der Währungskurs spielt eine untergeordnete Rolle. Die Direktflüge unterstützen sicherlich den Verkauf, sind aber nicht Matchentscheidend.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Alle Reisearten werden von Schweizer gebucht. Aber sicherlich primär Drive-Sleep und Motorhome.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Wälder, Seen, Berge und Bären – mit einer der schönsten Städte der Welt – Vancouver. Das hat sicherlich einen Einfluss.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Eher hoch – das Verhältnis ist gut.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Weil sie die USA schon kennen. Viele waren zuerst in den USA und wählen anschliessend Kanada als Reisedestination.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein. Kanada läuft praktisch von alleine – andere Destinationen brauchen mehr Unterstützung.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke, es werden mehr Schweizer nach Kanada reisen in der Zukunft. Die Destination ist sehr beliebt.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Ich habe nicht den Eindruck, dass Kanada auf dem Schweizermarkt nicht gross Werbung macht. Daher ist es eher ein Selbstläufer.

Anhang VIII: Interview mit Hans Wiesner, Imbach Reisen AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Was die Schweizer an Kanada fasziniert ist die weite, unberührte Natur. Zudem hat Kanada (im Gegensatz zu den USA) keine Politskandale, eine weniger aggressive Aussenpolitik und wesentlich einfachere Einreisebedingungen. Kanada ist sympathisch.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Kunden fragen nicht nach „Longhaul-Urlaub“ – sie fragen meist nach der Destination: Südafrika, Thailand oder eben Kanada! Bei einer Frage nach USA/Kanada empfehle ich speziell auch Kanada.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir haben zwei Wanderreisen nach Kanada im Angebot: Rocky Mountains und Indian Summer in Ostkanada.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Wälder, Bären, Berge, Seen, Lachs, Natur und Sicherheit

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Die Sicherheit in einem Land ist für den Reiseentscheid vieler Schweizer entscheidend. Da schneidet Kanada sehr gut ab. Direktflüge spielen auch eine Rolle, das sieht man z.B. bei Südamerika. Die Sprachbarriere ist bei englisch/französisch deutlich weniger gross als bei spanisch/portugiesisch.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Motorhome ist am meisten gefragt. Mietwagen & Motel sind aber eine gute und oftmals günstigere Alternative, die ich immer auch vorschlage. Die begleiteten Rundreisen sind rückläufig.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Ein schönes, grosses, sicheres Land mit intakter Natur (was Nord-Alberta angeht, wie wir wissen zu Unrecht, aber das sind sich Schweizer nicht bewusst...)

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Schweizer profitieren generell vom starken Franken. Sicher gibt es „billigere“ Destinationen. Kanada-Reisende sind keine Schnäppchenjäger und auch bereit, für ihre Reise – für viele „once a life“ - etwas auszugeben.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

In den USA reizen Städte wie New York und San Francisco, sowie die Nationalparks. (Grand Canyon, Bryce Canyon, Yosemite, etc.). Das hat Kanada nicht. Das politische Argument habe ich schon wiederholt gehört: „Die kriegstreibende und menschenverachtende Aussenpolitik der USA kann ich nicht unterstützen. Da bleibe ich lieber fern.“ Interessanterweise ist die Sicherheit in den USA (Amok-Läufe, Terror-Anschläge) weniger ein Thema.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Zwei Katalogseiten sind für die Kanada-Reisen reserviert. Zudem wird das Programm in einem elektronischen Newsletter beworben.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Den Trend für die nächsten 2-3 Jahre sehe ich leicht nach oben. Mittelfristig rechne ich mit deutlich höheren Flugpreisen und aus Umweltgründen hoffe ich, dass das Heli-Skiing nicht stark zunimmt.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Ein Fremdenverkehrsbüro, das die Veranstalter unterstützt, wäre wünschenswert. Die Direktflüge nach Montreal, Toronto und der Edelweiss-Charter nach Vancouver und Calgary sind wichtig - hier könnte man noch etwas mehr Werbung machen, da die meisten Schweizer in die Rocky Mountains wollen. Persönlich ist für mich auch der Osten Kanadas eine Reise wert – das ist noch zu wenig bekannt.

Anhang IX: Interview mit Michael Bötschi, Knecht Reisen

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Ich schätze die Nachfrage als sehr hoch ein. Sie war bereits letztes Jahr hoch, aber dieses Jahr gab es eine noch grössere. Wir haben bereits jetzt viele Buchungen für das nächste Jahr und es gab einige Kunden die dieses Jahr wegen Überbuchung nicht mehr nach Kanada reisen konnten. Die haben nun auch schon für das Jahr 2017 gebucht.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Das ist noch schwierig zu sagen. Wir haben im Gesamten vier Regionen mit Eigenprodukten beziehungsweise Abteilungen, welche wir anbieten. Wir bewerben also nicht einfach speziell eine Region. Wir gehen auf die Bedürfnisse der Kunden ein und viele kommen zu uns und haben schon eine Idee, wohin sie gerne in die Ferien möchten.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja wir bewerben Kanada ziemlich aktiv. Alle zwei Jahre findet bei uns der Australia & Canada Day in Windisch statt. Da kommen viele Vertretungen von Provinzen vorbei und auch Marketingorganisationen. Zusätzlich gibt es auch Produktleistungsträger die sich vorstellen wie zum Beispiel der Rocky Mountaineer oder Fraserway RV. Wir gehen aber auch an Ferienmessen und promoten dort Kanada aktiv. Sonst kann man auch noch einen Newsletter abonnieren.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Ich denke, dass der Kanadische Dollar einen sehr grossen Einfluss hat damit sich Leute für Kanada entscheiden. Der Währungskurs steht im Moment sehr gut für die Schweizer, deswegen auch die hohen Buchungszahlen. Des Weiteren ist es ein sicheres Land wo keine Unruhen wie in Europa nicht existieren. Auch die Landschaft und die kanadische Kultur sind der Schweiz sehr ähnlich, was für die Leute anziehend ist. Zu bemerken ist, dass es auch bei

der Buchung kulturelle Unterschiede gibt. Die Deutschschweizer gehen eher in den Westen, die Westschweizer gehen lieber in den Osten Kanadas. Hat mit der Sprache zu tun.

Über die politische Lage und die Wichtigkeit des Währungskurses haben wir ja schon kurz gesprochen. Denken Sie, dass Direktflüge eine grosse Rolle spielen um nach Kanada reisen zu wollen?

Ich denke schon, dass das eine Rolle spielt. Für viele ist ein Direktflug bequemer und wenn dieser nicht sehr viel teurer ist als ein Flug mit Umsteigen, denke ich, dass viele diesen bevorzugen. Aber wie gesagt, der Preisunterschied spielt dann eine grosse Rolle. Wichtig ist auch, dass bei einer Lancierung eines solchen Fluges wie Zürich-Vancouver die Fluggesellschaft Werbung dafür macht und somit viele Schweizer auf die Destination Kanada aufmerksam werden.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Bei uns wird fast immer ein ganzes Package gebucht. Gefragt sind natürlich Reisen mit dem Mietwagen oder dem Motorhome. Gefragte Regionen in Kanada sind im Moment auch der Yukon und Alaska. Wir bieten aber auch geführte Kleingruppen an, diese laufen auch sehr gut. Zugreisen gibt es bei uns auch, da viele Schweizer gerne Zugfahren. Oftmals buchen diese dann den Rocky Mountaineer, was dann ein Luxuszug ist. Für den Winter kann man bei uns Heliskreisen buchen. Ist natürlich auch eher im oberen Preissegment, aber ist auch sehr gefragt.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Wie erwähnt fühlen sich die Schweizer in Kanada sicher da es politisch ein ruhiges Land ist. Auch dass die Mentalität der Kanadier nahe der Schweizer Mentalität ist mit der Zweisprachigkeit etc. macht das Land für viele Schweizer Zielgruppen interessant. Man hat einfach die Vorstellung von Freiheit in diesem weiten Land. Damit meine ich, dass es natürlich Regeln gibt wie bei uns auch, aber wenn man irgendwo in der Wildnis im Yukon ist fühlt man sich frei und kann fast machen was man will.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Kanada ist grundsätzlich kein günstiges Land, aber der tiefe Kanadische Dollar macht es für Schweizer im Moment sehr attraktiv. Alles entspricht in etwa dem Schweizer Standard. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt aber meiner Meinung nach nicht immer. Beispielsweise für den Yukon. Die müssen all ihre Einnahmen innerhalb weniger Monaten während der Hochsaison erzielen, was bedeutet, dass dort alles relativ teuer ist, zum Beispiel die Unterkünfte. Jedoch sind diese qualitativ nicht auf dem höchsten Niveau. Man zahlt also für Mittelmässiges ziemlich viel Geld.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Also es reisen auch sehr viele Schweizer in die USA. Das ist also noch schwierig zu beantworten. Ich denke, viele haben das Gefühl, dass Kanada als Land einfacher ist und die Weite des Landes ist interessant. Auch gibt es einen politischen Unterschied zwischen Kanada und den USA. Zudem ist die USA oftmals negativ in den Schlagzeilen mit Unruhen und Rassismus. Das lockt dann viele nach Kanada.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Ja wir haben eine sehr starke Promotion für Kanada. Auch dass das Land nächstes Jahr sein 150. Geburtstag feiert bewerben wir in unserer Broschüre mit einem Ahornblatt in welchem 150 Jahre geschrieben steht. Weiss aber nicht, wieviel diese Aktion ausmachen wird. Aber ja, sonst machen wir einfach wieder an Ferienmessen etc. Werbung für Kanada.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Wenn im Land nichts passiert, also keine Naturkatastrophen oder Anschläge oder irgendwie ein riesiger politischer Wandel bleibt die Nachfrage bestimmt auf hohem Niveau stabil. Vielleicht steigt die Nachfrage auch weiterhin, aber ich bin mir sicher, dass sie auf einem hohen Niveau stabil bleibt. Es kommt auch drauf an was Kanada macht, ob sich das Land auf den Lorbeeren ausruht oder ob sie weiter in den Tourismus investieren.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Ich denke, dass die Schweiz für Kanada selbst ein kleiner Fisch ist und ein Selbstläufer. Wir versuchen zwar immer wieder zu zeigen, dass die Schweizer Gäste wichtig sind indem wir versuche aufzuzeigen, dass Schweizer Gäste viel Geld ausgeben wenn sie in Kanada sind, für das gibt es aber keinen Messwert. Es gibt aber auch viele ausgewanderte Schweizer, welche dann Werbung in der Schweiz machen und so Schweizer Gäste anziehen.

Anhang X: Interview mit Monika Lüthi, Konoreisen

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Bestimmt auch dieses Jahr wieder sehr gross.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Das kann ich so nicht beantworten, es kommt darauf an für welche Saison (Winter/Sommer) und was der Kunde genau will (Badeferien, Rundreise, Kultur, Party).

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir sind ein kleines Retailerbüro und haben keine eigenen Produkte. Wir machen vor allem Imagewerbung für unser Büro. Wir bewerben unsere Unabhängigkeit und dass wir alle Destinationen anbieten können.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Sicher die Natur, es ist einfach zum selber bereisen und es ist eine sichere Destination.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Bei uns auf dem Land ist die weltweit politische Lage ein grosses Thema. Die Kunden reagieren sehr sensibel. Direktflüge spielen auch eine Rolle aber schlussendlich ist dann doch der Preis entscheidend, ob Direktflug oder Umsteigeverbindung. Sehr ungeschickt finde ich die obligatorische Einreisebewilligung, welche im Internet eingeholt werden muss.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Bei uns vor allem Flug und Motorhome.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Schöne Natur – sicheres Land – Tierbeobachtungen – kein Dichtestress.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Wenn man früh genug bucht dann erhält man ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Schöne weite Natur – kein Dichtestress – kein Trump

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein – Erklärung wie oben – wir sind ein kleiner Retailer.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke immer mehr.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Ist schon ein Selbstläufer – trotzdem ist Teilnahme an Messen – Workshops für Reisebüromitarbeiter, etc. notwendig. Abschaffung oder Vereinfachung der Internetregistrierung.

Anhang XI: Interview mit Andreas Lehmann, Lehmann Reisen AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Ich schätze die Nachfrage eher gross ein.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Es kommt immer auf die Bedürfnisse des Kunden an. Wir schlagen nicht einfach Kanada vor nur weil ein Longhaul gewünscht ist.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Nein wir bewerben nicht aktiv.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die Natur bestimmt, die schönen Städte und unkompliziertes und eigenständiges Reisen ist in Kanada einfach möglich.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Die weltpolitische Lage hat einen grossen Einfluss und ich denke auch die Direktflüge sind wichtig.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Bestimmt individuelle Reisen Fly and Drive, sowohl mit Motorhome als auch mit Mietwagen.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Es ist ein sicheres Land mit einer fantastischen Landschaft wo unkompliziertes und individuelles Reisen möglich ist.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ja, das Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr gut.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Die Weite, die Wälder und die Seen.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein. Keine Angabe von Gründen.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Eher mehr Schweizer werden nach Kanada reisen in der Zukunft.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Ich kenne keine speziellen Werbemassnahmen seitens des Canada Twist Board.

Anhang XII: Interview mit Daniel Bill, Nature Team

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die Nachfrage sollte auf einem beständig hohen Niveau bleiben. Durch die Wahlen in den USA kann die Nachfrage sogar steigen, da viele Gäste lieber nach Kanada als in die USA reisen.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Die Kunden kommen bei uns meist nicht mit unspezifischen Longhaul anfragen. Sie haben meist eine Idee welche Destination sie besuchen möchten. Falls dem nicht so ist, versuchen wir mit dem Kunden herauszufinden was er möchte. Eine generelle Empfehlung gibt es nicht.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir bewerben unsere Kanada-Reisen mittels Webseite und Katalog.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Sicheres Reiseland. Möglichkeit von Naturerlebnissen und Outdooraktivitäten.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Die politische Lage und der gute Ruf der Destination sind sicher sehr wichtig bei der Wahl. Dazu kommt die ökologische Unversehrtheit und Ursprünglichkeit. Ein Direktflug wird von vielen Gästen als sehr angenehm empfunden. Dies wird aber wohl nicht entscheidend sein, ob eine Destination gebucht wird oder nicht.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugsreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Wir bieten in Kanada nur geführte Rundreisen, welche sich im Aktivferien-Segment bewegen, an.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Kanada gilt als aufgeschlossenes Land, welches wunderschöne Naturerlebnisse bieten kann. Dementsprechend ist es bei Gästen die Naturverbunden sind, sehr beliebt.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Im internationalen Vergleich ist Kanada eher teuer. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist aber in Ordnung.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Im Gegensatz zu den USA hat Kanada nicht den Ruf so abgehoben zu sein. Kanada passt eher zur Mentalität der Schweizer.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Es sind keine speziellen Aktionen geplant. Die Reisen werden auf der Webseite und im Katalog ausgeschrieben. Spezielle Marketingaktionen für einzelne Destinationen machen wir nur sehr vereinzelt. Meist werden alle unsere Reisen weltweit beworben.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke es werden eher mehr. Dies auch weil nach den Wahlen in den USA viele Leute lieber nach Kanada als in die USA reisen.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Keine Destination ist ein Selbstläufer. Daher sollte auch Kanada für sein Land als Feriendestination werben.

Anhang XIII: Interview mit Mirjam Indermühle, Para Tours

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die Nachfrage für nächstes Jahr ist sehr gut.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Da wir ein Nordamerika Spezialist sind: Kanada, USA und Alaska.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja mit Prospekt und Newsletter und Teilnahme an Messen und den Kanada Wochen.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Sicherheit im Land, guter Qualitätsstandard und attraktive Preise durch den tiefen Kanada Dollar.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Alle drei Faktoren sind sehr wichtig. Der Direktflug spielt für die Wahl der Destination Kanada nicht eine wichtige Rolle, auch wenn viele Schweizer bei der Auswahl der Flüge dann den Direktflug wählen.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Vor allem Motorhomereisen und Drive & Sleep, zum Teil werden dann kurze Aktivbausteine wie Kanu- oder Wandertour ins Programm eingebaut.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Kanada gilt als sehr sicher und die Menschen gelten als sehr hilfreich. Ausserdem ist individuelles Reisen sehr einfach, dies auch ohne grosse Sprachkenntnisse. Vor allem die Sicherheit hat einen grossen Einfluss bei der Destinationswahl.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Das Preis-Leistungsverhältnis ist im Moment mit dem tiefen kanadischen Dollar sehr attraktiv für Schweizer.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Zum Teil aus politischen Gründen, zum Teil weil im Moment Kanada preislich attraktiver ist.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nicht spezielle, aber so wie jedes Jahr vor allem durch die Teilnahme an Messen und an den Kanada Wochen.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Wenn es keine grossen Währungsschwankungen gibt und die politische Lage in anderen Teilen der Welt unstabil bleibt, werden mehr Schweizer nach Kanada reisen.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Kanada lebt vor allem von seinem Ruf und der Mund zu Mund Propaganda. Aktiv bewirbt Kanada aus meiner Sicht keine neuen Schweizer Gäste.

Anhang XIV: Interview mit Sandra Zwahlen, Reisebüro Geo Tours

AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die Nachfrage ist bei uns sehr gross. Viele „kennen“ Kanada bereits von Erzählungen von Kollegen/Verwandten und möchten deshalb selber gehen.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Es kommt natürlich auf die Interessen an: für aktiven Urlaub Kanada, USA, Neuseeland, Costa Rica. Für Badeferien Thailand, Mauritius, Dominikanische Republik... Und für eine Mischung aus aktiv und Strand z. B. Mexiko, Indonesien, Kuba.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir haben nicht spezifisch Schaufenster-Werbung oder einen eigenen Kanada-Prospekt, aber in unserem eigenen Prospekt, in welchem wir Reisevorschläge für weltweite Reisen präsentieren, haben wir eine Motorhome Rundreise in Westkanada drin. Zudem schlagen wir dort auch eine Sprachreise nach Vancouver Island vor.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die einfache An- und Einreise, die Sicherheit des Landes, die politisch ruhige Lage, die Ähnlichkeit mit der Schweiz (nur dass alles grösser und weiter ist)

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Wie bereits in der vorderen Frage erwähnt, sind genau diese Faktoren beim Entscheid wichtig (ich habe diese Frage nicht vor dem Beantworten der letzten Frage gelesen!). Am

wenigsten eine Rolle spielt der Währungskurs, solange Kanada nicht teurer wird als die Schweiz. Direktflüge sind toll, aber wir haben z. B. Vancouver auch viel gebucht, als Edelweiss noch nicht direkt dorthin geflogen ist. Und wenn die Preise der Direktflüge sehr hoch sind, steigen unsere Kunden auch gerne um (solange es nicht in den USA ist).

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Nummer 1 bei uns sind Motorhome- und Mietwagen-Reisen. Meistens buchen wir aber nur die Flüge, die ersten und letzten Übernachtungen sowie das Fahrzeug, dazwischen möchten die Kunden flexibel bleiben. Zudem sind auch Sprachschulen in Kanada beliebt bei uns.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Dass das Reisen in Kanada sehr einfach ist und die Kanadier ein freundliches Volk sind. Dies hat auf die Buchung den Einfluss, dass nicht die ganze Reise im Voraus akribisch geplant werden muss.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Das Preis-Leistungsverhältnis ist in meinen Augen attraktiv. Die Motorhompreise bei früher Buchung sind in Ordnung und die Flüge sehr günstig. Klar ist der momentan sehr attraktive Wechselkurs natürlich ein zusätzlicher Vorteil.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Wegen der Politik der USA (Aussage eines Kunden z. B.: diesen Möchtegern-Weltverbessern bringe ich nicht noch Geld) und weil über die Einreise in die USA wegen manchmal längeren Wartezeiten die reinsten Horrorgeschichten kursieren. Dass die Einreise aber gerade in Toronto und auch Vancouver zwischendurch auch lange dauert, ist den Leuten egal.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Wir planen keine grossen Werbeaktionen, dies aber weder für Kanada noch für andere Destinationen. Mit unserem bereits verschickten Prospekt mit Reisevorschlägen weltweit und der darin enthaltenen Kanada Motorhome Rundreise sowie der Sprachreise nach Vancouver Island sind wir aber sehr zufrieden.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich denke eher mehr, da die Leute langsam nebst Westkanada auch die Reize von Ostkanada entdecken. Zudem ist der Politik-Zirkus in den USA sicher nicht nachteilig für Kanada.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Bei uns ist vor allem Westkanada ein Selbstläufer. Für Ostkanada mit den Atlantikprovinzen könnte aber Werbung in der Schweiz sicher nicht schaden.

Anhang XV: Interview mit Gabriela Büchi-Gerwer, Reisebüro Maurer AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Ich schätze die Nachfrage als mittelmässig ein.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Wir empfehlen hauptsächlich die Länder Asien und Amerika.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Nein. Weil bei uns die Nachfrage nicht so gross ist. Dies ist bei anderen Reisebüros oder Tour Operator wahrscheinlich anders.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Kunden welche etliche Male in Amerika gewesen sind, die Natur und die Weite lieben, jedoch einmal etwas Neues bereisen möchten.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Die Politische Lage spielt eine wichtigere Rolle bei der Destinationswahl. Bezüglich der Direktflüge gibt es Kunden, welche nur Direktflüge wollen, anderen ist der Preis wichtiger und deshalb nehmen sie die Flüge auch indirekt in Kauf. Ich denke, diese spielen eine kleine Rolle bei der Wahl.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Bei uns hauptsächlich individuelle Reisen mit dem Motorhome oder Mietwagen oder sonst geführte Rundreisen.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Die sichere politische Lage und die imposante Natur- und Tierwelt. Das ist der Ruf, welcher Kanada hat.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ja, Kanada ist preislich sehr interessant wegen dem tiefen Kanadischen Dollar.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Weil sie schon etliche Male in den USA waren und wegen der Natur.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein, weil wir kein Tour Operator sind. Wir haben jedoch von der TTS Gruppe (Knecht) eventuell wieder ein Schaufenster.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Es wird etwa gleich bleiben oder sogar etwas weniger sein.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Da man für die Einreise nach Kanada neu auch ein ETA braucht, finden wir es eher kontraproduktiv und dies hält Reisende eventuell eher ab dorthin zu reisen.

Anhang XVI: Interview mit Jochen Niechziol, Reiseservice

Grenzenlos-Reisen

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Weniger als auch schon, leider.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Es werden die Länder empfohlen, die zu den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden passen. Jemand, der gerne in Dschungel wandern will, brauche ich ja nicht nach Kanada zu schicken. Jemand, der von grossen Tierherden träumt, auch nicht.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wird es, unregelmässig, via Homepage oder auf unserer Facebook-Seite.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Wenn er denkt, in Kanada genau das zu finden, was er sucht, wird er es buchen. Andere Einflüsse wird es wohl kaum geben.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Der Währungskurs ist, denke ich, den Schweizern mehr oder weniger egal. Direktflüge nimmt man gerne. Aber wenn es sie nicht gibt, wird man deswegen nicht auf seine Traumdestination verzichten. Politische Lage spielt schon eher eine Rolle. Aber davon war Kanada als Reiseland ja noch nie betroffen. Die Leute meiden halt z.B. im Moment islamische Länder, weitgehend.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Die meisten sind dort mit dem Motorhome unterwegs, ab und an auch Motorrad.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Viel Platz, freundliche Bevölkerung, sicher, viele Outdoor-Aktivitäten...und ja, sicher hat das einen Einfluss auf den Buchungswillen.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Vollkommen normal und angemessen.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Weil, meiner Meinung nach, die USA und Kanada in vielen Dingen vollkommen unterschiedlich sind. Nur weil sie Nachbarn sind, heisst das nicht, dass sie auswechselbar wären. Ich persönlich kenne Kanada sehr sehr gut, und die USA ziemlich gut - finde aber, dass das zwei Paar Schuhe sind.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein, spezielle Aktionen sicher nicht. Bin ja auch nur ein ganz kleines Reisebüro....

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Ich kenne die Statistiken nicht, aber gefühlt ist das Gästeaufkommen in den letzten Jahren wohl ein wenig gesunken. Aber es wird auch wieder steigen. Ländertrends kommen und gehen...

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Es gibt kein Land, das Selbstläufer ist. Wenn man etwas verkaufen will, muss man Werbung dafür machen. Egal, ob es sich um ein Produkt oder ein Land handelt. Der Kunde kann zwischen dermaßen vielen Alternativen wählen...da gerät man ohne Werbung ganz schnell aus dem Focus. Aber ich sehe deutlich mehr Werbung vom österreichischen Tourismusamt als vom Kanadischen... - also, ich denke, die sind da eher wenig aktiv.

Anhang XVII: Interview mit Nalan Göler, Schär Reisen Bern AG

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Sehr gut, da unser Reisebüro auf Kanada spezialisiert ist, haben wir dementsprechend auch sehr viele Kanada Anfragen.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Es kommt immer darauf an, was die Kunden für Vorstellungen haben. Ob z.B. mit dem Mietwagen oder Camper? Oder doch nur Badeferien? Wetter? Unter anderem empfehlen wir natürlich Kanada, aber die Destination kommt schlussendlich immer vom Kunden.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja wir sind da immer sehr aktiv. Wir schreiben selber Programme aus und es gibt dann auch immer einen Jahresflyer. Auch zwischendurch gibt's Aktionen, bei welchen wir auch meistens mit Flyer oder Mailings arbeiten.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die überwältigende Natur aber auch die Weltmetropolen wie z.B. Toronto/Vancouver. Man hat also pure Natur bis zum geht nicht mehr und ist zum Teil total von der Zivilisation weg. Aber die Grossstädte hingegen sind umso mehr lebendiger!

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Seit letztes Jahr spielt die politische Lage leider eine sehr grosse Rolle. Die Währung und sowie auch der Ruf der Destination sind kaum ein Thema bei uns. Direktflüge verkaufen sich sehr gut aber es ist keine Voraussetzung für die Destinationswahl. Die Kunden sind dann auch bereit mit umsteigen zu reisen. Der wichtigste Faktor ist: die Vorstellung der Kunden!

Ob eine Mietwagenrundreise durch die Nationalparks mit Übernachtungen in einfachen Lodges, oder eine geführte Gruppenreise mit Mittelklasshotels...? Es kommt also darauf an, was die Kunden sehen und wie Sie die Reise durchführen möchten.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Was bei uns besonders beliebt ist, sind die Mietwagenrundreisen (Drive & Sleep), die wir anhand unserer Kenntnisse selber zusammenstellen. Wir machen Routen- sowie auch Hotelvorschläge. Motorhome wäre auf Platz 2. Zugreisen sind in Kanada natürlich auch sehr beliebt, aber im Vergleich zu Mietwagen und Motorhome ist es schon deutlich weniger.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Die Ähnlichkeit mit der Schweiz! Die unglaubliche Natur und Wildlife!

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ja es hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ist im internationalen Vergleich eher eine günstigere Destination. (Hotelpreise, Benzin, Lebensmittel, etc.)

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Weil das Land so viel zu bieten hat und es recht ähnlich wie die Schweiz ist.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Ja, wir stellen jedes Jahr ein paar Programme zusammen und machen dann einen Jahresflyer daraus. Nebst dem haben wir noch weitere spezielle Kanadareisen ausgeschrieben wie z.B. Wein & Genuss, Eisbären Churchill, Hockeyschule... Die werden vor allem für die Ferienmesse im Januar vorbereitet und dann auch fürs ganze Jahr gebraucht.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Meiner Meinung nach werden es immer wie mehr sein...

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Da bin ich mir jetzt nicht ganz sicher, aber ich denke Kanada muss dafür gar nichts machen...

Anhang XVIII: Interview mit Rahel Seiler, TUI Suisse Ltd

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Positiv. Wir gehen davon aus, dass der eine oder andere Schweizer, der in die USA Reisen wollte, jetzt nach Kanada geht.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Bei uns im Tour Operating ist der Kunde das Reisebüro. Sie beraten die Direktkunden und geben Länderempfehlungen nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden ab, nicht wir.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja, wir haben ab 2017 wieder einen separaten Kanada/Alaska Katalog.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die Sehnsucht nach unberührter Natur (Landschaft, Wildlife). Einzelne Städte wie Toronto und Vancouver.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

1: Ruf der Destination, bei Kanada einen unverdorbenen Ruf, Sicherheit, 2: Währungskurs, 3: Direktflug

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugsreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Alles. Die meisten buchen Fly, Drive & Sleep.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Unverdorben, Natur, Sicherheit, die Kanadier genießen einen guten Ruf.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Zum jetzigen Währungskurs ist das Preis-Leistungs-Verhältnis für nordische Destinationen sehr gut.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Es reisen bedeutend mehr Schweizer in die USA als nach Kanada. Nach Kanada reisen Leute, die die unberührte, nordische Natur lieben und die kanadische Mentalität, die dem Schweizer näher ist als, die der Amerikaner, mögen. Authentischer, weniger aufgesetzt, weniger oberflächlich.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nicht mehr oder weniger als im letzten Jahr.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Tendenziell eher mehr.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Eine gewisse Grundnachfrage ist vorhanden, d.h. Selbstläufer. Potential nach oben wäre vorhanden, bei einer konsequenten Bearbeitung des Schweizer Marktes.

Anhang XIX: Interview mit Hans-Peter Brassler, TravelBrain GmbH

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Gut bis sehr gut.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Das hängt von der vorgängigen Bedürfnisabklärung und natürlich auch von der Reisezeit ab. Sofern Erlebnis, Natur, Aktivität etc. im Vordergrund stehen Kanada, Australien, Lateinamerika, südliches Afrika.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir bieten auf unserer website Motorhome – Angebote in Kanada an.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Naturerlebnis, Abenteuer, Sicherheit, Städte.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Überseeziele sind selten Spontanentscheidungen, sondern stehen seit längerem auf eine Wunschliste des Kunden. Sicherere Ziele werden sicher bevorzugt bereist und das Preis-/Leistungsverhältnis (Wechselkurs) spielt auch eine Rolle. Sofern das Wunschziel diese Kriterien erfüllt, wird es auch gebucht. Direktflüge an die gefragten Ziele im Reiseland sind sicher ein Faktor, welcher die Entscheidung positiv beeinflusst.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Motorhomes, Drive & Sleep, Abenteuer und Aktivferien

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Kanada hat einen ausgezeichneten Ruf, sowohl was Sicherheit als auch Preis-/Leistungsverhältnis betrifft. Das Ziel erfüllt die Sehnsucht nach Weite und intakte Natur (obwohl letzteres nicht überall der Fall ist).

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Ausserhalb der Peaksaison ist das Preis-Leistungs-Verhältnis gut. Während der Peak-Saison Mitte Juni – Mitte August sind Flüge und Motorhomes teurer.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Kanada bietet subjektiv mehr Natur und intakte Umwelt und «polarisiert» politisch auch weniger.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Bis auf die bereits erwähnten Motorhome – Angebot nicht. Als kleines Reisebüro können wir kaum Destinationswerbung machen, da wir eine zu geringe Reichweite haben.

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Die Nachfrage wird auf dem Niveau bleiben bzw. leicht ansteigen.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Konkrete Destinationswerbung unternimmt Tourism Canada kaum. Reiseveranstalter werden aber bei ihren Marketing- und Werbeaktivitäten unterstützt.

Anhang XX: Interview mit Sandra Grob, Travelhouse

Also, ich würde vorschlagen, dass wir einfach die Fragen durchgehen, welche ich Ihnen bereits im Vorfeld zugeschickt habe. Wie schätzen Sie denn die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Die Nachfrage ist gross. Für das Jahr 2016 war die Nachfrage sehr hoch, aber für nächstes Jahr rechne ich mit noch mehr Interessenten. Wir haben schon jetzt mehr Buchungen und Interessenten für Kanada als für die USA. Wobei ich denke, dass Kanadas 150. Geburtstag auch keine Rolle spielt.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, empfehlen Sie da gleich Kanada wenn die Nachfrage so hoch ist?

Nein überhaupt nicht. Wir gehen da auf die Kundenwünsche in und versuchen vorher herauszufinden, welche Interessen der Kunde hat. Aber ich muss sagen, es kommt auch kaum vor, dass jemand rein kommt und einfach nachfragt wo er denn hingehen könnte, wenn er gerne Longhaul machen möchte. Die Leute haben eigentlich eine Vorstellung was sie machen wollen.

Wird denn die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Ja Kanada wird eigentlich schon aktiv beworben. Vor einem Jahr hatten wir mal einen Kundenanlass über die Provinz Yukon wo wir so ein bisschen Werbung gemacht haben Dies wird aber von der Marketingabteilung von Travelhouse in Glattbrugg. erledigt, die entscheiden wann was und wie beworben wird, wie auch bei den grossen Tour Operator üblich. Es kann also sein, dass irgendwann Kanada wieder im Mittelpunkt steht.

Und was denken Sie, was hat einen Einfluss darauf, dass jemand sich für eine Reise nach Kanada entscheidet?

Also ganz sicher die Sicherheit. Kanada gilt als sicheres Reiseland und man hört auch nichts, was dagegen spricht. Dann kann man es individuell bereisen und ist somit nicht gebunden. Aber auch die grössere Dimension und die Weite der Landschaft machen das

Land interessant. Es ist alles ein bisschen wie die Schweiz, aber alles ein bisschen grösser. Oftmals höre ich auch, dass es schon immer mal ein Lebenstraum war nach Kanada zu reisen. Vielleicht haben da auch Auswanderersendungen einen Einfluss drauf.

Denken Sie, die weltweit politische Lage und der Währungskurs spielen eine Rolle?

Ja ich denke die politische Lage spielt zu unserer Zeit und mit allem was passiert eine grosse Rolle und das wird auch so bleiben. Auch bezüglich des Währungskurses denke ich, dass dies ausschlaggebend sein kann eine Destination zu bereisen. Es gibt viele Leute die sagen, mit dem tiefen Dollar muss man jetzt einfach in die USA oder nach Kanada. Es gilt das Motto: Jetzt oder nie.

Es werden ja auch des Öfteren Direktflüge von der Schweiz nach Kanada angeboten. Denken Sie dies ist wichtig bei der Destinationswahl Kanada?

Ja ich denke diese sind sehr wichtig. Viele Schweizer nehmen bei der Buchung lieber einen Direktflug und zahlen auch mal mehr. Wenn sie also sehen, dass es einen Direktflug nach Kanada gibt und in eine andere Destination nicht, bin ich mir sicher, dass es Leute gibt, welche dann nach Kanada reisen.

Und wenn die Leute zu Ihnen ins Büro kommen, welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Ganz klar sind Mietwagen, also Drive & Sleep, und Motorhome am beliebtesten. Geführte Rundreisen werden sehr, sehr selten gebucht. Die Meisten wollen halt individuell reisen, wofür Kanada ja bekannt ist.

Gut, welchen Ruf Kanada voraussetzt und bei der Buchung eine Rolle spielt haben wir ja eigentlich schon beantwortet mit Sicherheit und die Weite der Landschaft. Aber wie schätzen Sie so das Preis-Leistungs-Verhältnis im internationalen Vergleich ein?

Oh, das ist noch schwierig zum Beurteilen. Ich würde sagen, das Verhältnis ist eigentlich nicht schlecht, aber es gibt bestimmt regionale Unterschiede. Die habe ich selber schon erlebt auf einer Studienreise in Kanada. Da waren wir mit Motorhomes unterwegs im Yukon.

Dort war alles relativ teuer. Ist ja auch klar, die müssen dort ja auch in einer sehr kurzen Hauptsaison so viele Einnahmen wie möglich machen.

Dann haben wir ja schon vorher besprochen, dass die Nachfrage für Kanada höher ist, als die für die USA. Wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Sehr schwierig zu sagen. Die Nachfrage ist jetzt wahrscheinlich höher für Kanada, weil man da Motorhomes frühzeitig buchen muss. Die Kapazität ist da kleiner als die Nachfrage. Und ja, sonst denke ich einfach die Aspekte wie Sicherheit die eine Rolle spielen.

Wenn wir schon über die Nachfrage für nächstes Jahr sprechen, sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht? Wahrscheinlich ist das ja durch die Marketingorganisation geregelt.

Genau, das wird durch die Marketingorganisation geplant. Aber da wissen wir auch nicht so viel im Voraus Bescheid was kommen wird. Die Plakate im Schaufenster werden monatlich gewechselt. Da kommt bestimmt nochmal was für Kanada. Ansonsten sind wir einfach mit unseren Produkten an den Ferienmessen vertreten.

Dann wollte ich nochmals auf die Nachfrage zurückkommen. Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Also ich gehe davon aus, dass die Nachfrage bestimmt nicht abnehmen wird. Vielleicht steigt sie noch ein bisschen an oder bleibt bestimmt gleich hoch. Einen wichtigen, kurzfristigen Effekt haben bestimmt auch die kommenden Wahlen in den USA. Ich kann mir vorstellen, dass wenn Trump Präsident wird, einige Leute, welche in die USA möchten oder immer in die USA gingen nach Kanada reisen werden. Das Phänomen gab es auch als George W. Bush gewählt wurde.

Und dann noch zu meiner letzten Frage, wissen Sie ob die Destination Kanada etwas macht um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Also ich finde die Provinzen machen relativ viel Werbung in der Schweiz. Ich bin in zwei Wochen an einer Informationsschulung, an welcher einige Provinzen Kanadas vorgestellt werden. Weiss aber nicht genau welche. Ich denke, die Provinzen machen viel, die Destination an sich nicht wirklich.

Anhang XXI: Interview mit Heidi Weber, Wild West Campers

Wie schätzen Sie die allgemeine Nachfrage für die Destination Kanada ein?

Sehr hoch, es ist ein sicheres, freies Land wo man problemlos reisen kann, auch als Frau alleine. Es funktioniert wie hier, man muss sich also bezüglich Gepflogenheiten (Glauben, etc.) nicht ändern oder anpassen. Man hat noch Platz und Freiraum und viel Natur, das schätzen die Kunden und wir haben viele Repeater.

Wenn ein Kunde spezifisch einen Longhaul – Urlaub anfragt, welche Länder werden von Ihnen empfohlen?

Da wir im spezifischen Nordamerika Spezialist sind natürlich vor allem Kanada, USA, Alaska, je nach Jahreszeit natürlich. Auch Länder wie Australien und Neuseeland sind immer ein Thema.

Wird die Destination Kanada von Ihrem Reisebüro/TO aus aktiv beworben? Wenn ja, wie? Wenn nein, wieso nicht?

Wir sind in Reiseführern präsent, TO sind wir nur im kleinen Rahmen bei Touren.

Was denken Sie hat beim Kunden einen Einfluss beim Destinationsentscheid für Kanada?

Die Sicherheit im Land selbst, die Natur mit den vielfältigen Möglichkeiten und der gute Währungskurs.

Welcher Faktor ist bei der Destinationswahl wichtiger, die weltweit politische Lage oder der Währungskurs oder der gute Ruf einer Destination? Welche weiteren Faktoren spielen eine Rolle? Spielen Direktflüge zwischen der Schweiz und Kanada eine grosse Rolle?

Direktflüge werden von Familien bevorzugt, ausser der Umsteigeflug ist einiges günstiger und man geht für länger ins Ausland. Auch ältere Personen oder Personen die nicht gerne fliegen bevorzugen natürlich Direktflüge. Alle drei Faktoren haben meiner Meinung nach einen grossen Einfluss auf den Ruf – kann ich nicht präzisieren.

Welche Reiseart wählen Schweizer wenn sie nach Kanada gehen: Drive & Sleep, Motorhome, Zugreisen, geführte Rundreisen, Abenteuer und Aktivferien?

Grosser Anteil an Motorhome / Camper, dann aber auch Mietwagenreisen, welche wir teilweise auf Kundenwünsche individuell kreieren oder abstimmen. Abenteuer – und Aktivferien gehören auch dazu, hin und wieder auch Zugreisen. Geführte Rundreisen nicht häufig, da man in Kanada sehr gut individuell reisen kann.

Welcher Ruf eilt Kanada voraus und hat dies für einen Einfluss bei der Buchung?

Das Land ist politisch stabil und ist seriös.

Wie ist das preisliche Angebot touristischer Leistungen in Kanada im internationalen Vergleich? Gibt es ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Da 1 Kanadischer Dollar rund 77 Rappen kostet ist das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr gut, zudem sind die Benzinpreise tief in Kanada.

Ihrer Meinung nach, wieso reisen Schweizer nach Kanada statt in die USA?

Die Einreisebedingungen sind weniger kompliziert, die Politik der USA steht oftmals negativ in den Schlagzeilen und zudem gibt es das Öfteren Schiessereien, was auch mit der Politik zu tun hat.

Sind für das kommende Jahr spezielle Marketing-/Werbeaktionen für die Destination Kanada geplant? Wieso ja, wieso nicht?

Nein, ich habe immer mehr als genügend Nachfrage dank vielen Stammkunden (23 Jahre gibt es mich).

Wie schätzen Sie die Zukunft bezüglich der Reisedestination Kanada ein? Werden mehr oder weniger Schweizer nach Kanada reisen?

Eher mehr.

Macht Kanada etwas um neue Gäste aus der Schweiz zu gewinnen? Oder ist das Land ein Selbstläufer und Kanada muss dafür nichts machen?

Kanada ist ein Selbstläufer aber es gibt immer wieder neue tolle Angebote zum Beispiel spezielle Bärenplätze oder neue Rundreisen.

Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Michael Bötschi und Sandra Zwahlen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Krieg', is positioned above the printed name.

Sandra Krieg